การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ บมจ. แสนสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท

นายเฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

# THE STUDY OF ONLINE ADVERTISING FOR CONDOMINIUM PROJECTS: A CASE STUDY OF ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PLC, SANSIRI PLC AND PRUKSA REAL ESTATE PLC

MR. CHALERMPONG THAVIWATANACHAIKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ บมจ. แสนสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท |
| โดย | นายเฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล |
| สาขาวิชา | การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราภิชาน |

---

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราภิชาน)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นายบริสุทธิ์ กาสินพิลา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร, ศาสตราภิชาน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล: การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ บมจ. แสนสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท. (THE STUDY OF ONLINE ADVERTISING FOR CONDOMINIUM PROJECTS: A CASE STUDY OF ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PLC, SANSIRI PLC AND PRUKSA REAL ESTATE PLC.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราภิชาน, 168 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีค่าใช้จ่ายการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์มากที่สุดสามบริษัทได้แก่ บมจ. เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ.แสนสิริ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และเพื่อศึกษาการบริโภคสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งสำรวจกลุ่มผู้ที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม และ กลุ่มที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วจำนวนกลุ่มละ 225 ตัวอย่าง รวมเป็น 450ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบประเภทของสื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล ขั้นการหาข้อมูล และ ขั้นการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียมมีสัดส่วนการใช้จ่ายสื่อออนไลน์สำหรับโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่างไม่แตกต่างกัน การวางแผนการใช้สื่อออนไลน์จะศึกษาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่เหมาะกับลักษณะโครงการเป็นหลัก โดยงบประมาณการใช้สื่อออนไลน์มีสัดส่วน ร้อยละ 20-30 ของงบโฆษณาทั้งหมดที่คิดจากร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ สื่อออนไลน์ที่ถูกใช้ในช่วงเปิดโครงการเพื่อสร้างการรับรู้มากที่สุดคือ Search Engine และ Web banner และสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลคือ เวบไซต์โครงการ และสื่อที่ใช้มากในช่วงต้องการเร่งปิดโครงการคือ Email และ web banner เพื่อต้องการเจาะจงกลุ่มลูกค้าและสร้างการรับรู้ถึงโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกับลูกค้า ส่วนสื่อประเภท Social Network เป็นสื่อที่เน้นการทำ CRM เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ Mobile Media เป็นสื่อที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ซึ่งไม่ได้หวังผลในการทำยอดขาย แต่มีผลในด้านการช่วยตัดสินใจได้ดี สำหรับเวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เป็นสื่อที่ไม่ได้อยู่ในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการแต่มองว่าเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อในการหาข้อมูลได้ดีเนื่องจากมีความหลากหลายและครบวงจรตรงกับความต้องการข้อมูลของลูกค้า

สำหรับการบริโภคสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้ามีความสอดคล้องกับแผนการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ โดยลูกค้าโครงการระดับบน ปานกลาง และล่าง มีการใช้สื่อออนไลน์สอดคล้องกัน โดยขั้นการรับรู้ จะใช้การค้นหา keywords จาก Search Engine และ Web banner เป็นหลัก และในขั้นตอนการหาข้อมูลจะใช้สื่อเวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ควบคู่กับเวบไซต์ของโครงการเนื่องจากมีข้อมูลโครงการที่ละเอียดครบถ้วน และในขั้นการตัดสินใจซื้อ จะใช้เวบไซต์โครงการ เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และใช้ Social Networkร่วมด้วย เนื่องจากSocial Network เป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนการการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นสื่อที่มีส่วนทำให้ลูกค้าได้รู้ข้อมูลจริงจากประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่นๆซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคือควรใช้สื่อหลากหลายประเภททั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ผสมผสานกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด และนำเสนอข้อมูลโครงการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในเวบไซต์ของโครงการเพื่อให้เกิดความชอบและประทับใจในโครงการ และใช้สื่อ Social Network ในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านตัวสินค้า วิธีการขายของพนักงานขาย และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าทั้งสิ้นซึ่งผู้ประกอบการจะต้องใช้ผสมผสานกัน สำหรับข้อเสนอแนะการทำวิจัยต่อไปคือการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารจัดการลูกค้า (CRM) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และศึกษา Content หรือเนื้อหาที่บรรจุในเวบไซต์โครงการ และ พฤติกรรมการเลือกใช้คำค้นหา Keyword ในการค้นหาโครงการ

ภาควิชา เคหการ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2554 .....

## 537 4161225 : MAJOR REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: ONLINE ADVERTISING / E-MARKETING / INTERNET / BEHAVIOR / CONDOMINIUM

CHALERMPONG THAVIWATANACHAIKUL: THE STUDY OF ONLINE ADVERTISING FOR CONDOMINIUM PROJECTS: A CASE STUDY OF ASIAN PROPERTY DEVELOPMENT PLC, SANSIRI PLC AND PRUKSA REAL ESTATE PLC. ADVISOR: ASSOC.PROF. MANOP BONGSADAT, DISTINGUISHED SCHOLAR, 168 pp.

This research aims to study the online marketing-oriented plans conducted by leading real estate firms, which are Asian Property Development Plc, Sansiri Plc, and Pruksa Real Estate Plc. The research involves interviews the marketing manager of the firms to probe the online advertising media plan. Also, the study is conducted using the information from interested potential buyers, as well as owners amounting to a total of 450 samples. Surveys are used to acquire the needed information on online data that affect individuals' "cognitive stage", "affective stage", and "behavior stage" to purchase an asset.

The obtained results have shown that firms give relatively similar weights to online advertisements for high-end, mid-end, and low-end projects alike. Online advertising expenses amount to around 20-30 percent of the total advertising budget, which are approximately around 3 percent of the project's value. During the presale stage, the most accessed media are search engines and web banners, whereas corporate websites are the most crucial media for consumers during selling period. Lastly, when the projects need to be concluded, the most active media are e-mails and web banners, so as to specify and narrow down the group of potential customers. Social networks serve as a means to conduct CRM for better brand images, while mobile media emphasize the impression of modernity and styles. In addition, Real estate websites are beneficial to potential consumers in that they provide a wide variety of information, which is comprehensive to suit individual preferences.

Consumers' utilization of online media is consistent with the advertising strategies of the firm. Potential customers in the high, middle, and low strata all adopt similar patterns of utilization for the online media launched by firms. In the "cognitive stage", keywords are searched from search engines and web banners, while Real estate websites and corporate website are jointly used in the "affective stage" due to their detailed nature. Consumers in the "behavior stage" make use of the project website, data collection sites, and social networks accordingly. The social networks play more roles in the decision stage as potential clients can learn from others' direct experiences, which are of significant impact in making the actual decisions.

What the findings suggest for real estate firms is that an integration of media, both offline and online, should be used jointly to ensure maximum awareness amongst interested potential clients. Complete and detailed information should be provided on corporate websites so as to instill positive perceptions and impressions, while social networks should convey to the consumers the positive image of the firm in order to establish a sense of confidence. Factors coming from the products themselves, the marketing and selling methods conducted by agents, and the influence of family members all affect the final decision, which is a fact that should not go unchecked by entrepreneurs. Future research agendas may include the use of online media in the process of customer relationship management (CRM) for businesses in the real estate sector, as well as the detailed contents of websites and the behavioral selection of keywords during the searching stages.

Department Housing Student's Signature .....

Field of Study Real Estate Development Advisor's Signature .....

Academic Year 2011

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ยิ่งมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์ หัวหน้าภาควิชาเคหการและประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สร้างแรงผลักดันและสั่งสอนให้มีความอดทน ขยัน และ ยึดมั่นกับการตรงต่อเวลา รวมถึงการชี้แนะประเด็นสำคัญของการวิจัยที่มีค่าเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุณฑลทิพย พานิชภักดิ์ ที่คอยให้กำลังใจ และสละเวลารับฟังปัญหา พร้อมทั้งช่วยชี้แนะกรอบแนวทางการวิจัยให้ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางและตรวจสอบ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัชพงศ์ ตั้งมณี อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ที่ได้กรุณาสละเวลาของท่านให้คำปรึกษาแนวทางการสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงแนะนำเอกสารทางวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการออกแบบเครื่องมือทางการวิจัยและได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร และ คุณบริสุทธิ์ กาสินพิลา ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อคิดแนวทางปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ดีขึ้น ซึ่งหากไม่ได้คำแนะนำ การดูแลเอาใจใส่จากอาจารย์ทุกท่าน การวิจัยเรื่องนี้คงไม่อาจดำเนินการต่อให้สำเร็จลุล่วงไปได้ และ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาเคหการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่เข้าศึกษาในสถาบัน

นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่อาจารีย์ เมฆศิริ รุ่นพี่C22X ที่เป็นผู้จุดประกายให้เกิดความสนใจในการทำงานวิจัยนี้และยังได้ช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยเป็นอย่างมาก อีกทั้งขอขอบคุณพี่วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดตั้งโปรแกรมการสร้างเครื่องมือการวิจัยให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ในภาควิชาเคหการที่ได้ร่วมเรียน ร่วมให้กำลังใจ และร่วมกันสนับสนุนผลักดัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอย่างพร้อมเพียงกัน ขอขอบคุณวงเกิร์ล เจเนอเรชั่น ที่มีบทเพลงไพเราะช่วยบรรเทาความเครียดและเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดการทำวิจัยตลอดมา และที่สำคัญที่สุดคือ พ่อ แม่ พี่ชาย น้องชาย และ พี่สะใภ้ ที่คอยเป็นกำลังใจ และ คอยสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายทุกประการ

เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล

พฤษภาคม 2555

**สารบัญ**

**หน้า**


**บทคัดย่อภาษาไทย** ..... **ง**

**บทคัดย่อภาษาอังกฤษ** ..... **จ**

**กิตติกรรมประกาศ** ..... **ฉ**

**สารบัญ** ..... **ช**

**สารบัญตาราง** ..... **ญ**

**สารบัญแผนภูมิ** ..... **ฐ**

**บทที่ 1 บทนำ** ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ ..... 1

1.2 วัตถุประสงค์ ..... 4

1.3 ขอบเขตงานวิจัย ..... 4

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น ..... 4

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 5

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 5

**บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ..... 6

2.1 แนวความคิดด้านการตลาดและการโฆษณา ..... 6

2.1.1 แนวคิดด้านการตลาด ..... 6

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณา ..... 8

2.1.3 แนวคิดด้านการโฆษณา ..... 9

2.1.4 ขั้นตอนการโฆษณาทางการตลาด ..... 11

2.2 แนวคิดสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา ..... 14

2.2.1 ความสำคัญของอินเตอร์เน็ต ..... 14

2.2.2 หลักการและประโยชน์การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา ..... 15

2.2.3 ประเภทของสื่ออินเตอร์เน็ต ..... 19

2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..... 22

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ..... 22

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ..... 23

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 25

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 31

**สารบัญ (ต่อ)**

**หน้า**

**บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย** 35
3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น 35
3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย 41
3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา 41
3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ 41
3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 44
3.5 การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 45
3.7 สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ 46

**บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผู้ประกอบการ** 48
4.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียม 48
4.1.1 แผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เป้าหมายและวัตถุประสงค์ 51
4.1.2 ประเภทสื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้และวัตถุประสงค์ 52
4.1.3 สื่ออินเตอร์เน็ตที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย 56
4.1.4 กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต 56
4.1.5 การผลิตสื่ออินเตอร์เน็ต 58
4.1.6 งบประมาณสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ต 58
4.1.7 การวัดผลสื่ออินเตอร์เน็ต 59
4.1.8 แนวโน้มการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในอนาคต 60

**บทที่ 5 ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม** 61
5.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 61
5.2 ข้อมูลกลุ่มผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 94
5.3 ผลการวิเคราะห์ 130
5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 130
5.3.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม 131

**สารบัญ (ต่อ)**

**หน้า**

**บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ** 133
6.1 สรุปผลการวิจัย 133
6.1.1 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 133
6.1.2 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคอนโดมิเนียม 136
6.1.2.1 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม 136
6.1.2.2 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตซื้อของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 141
6.2 อภิปรายผล 145
6.2.1 อภิปรายการบริโภคสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม 145
6.2.2 อภิปรายการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการ 147
6.2.3 อภิปรายข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคอนโดมิเนียม 149
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 151
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยต่อไป 152

**รายการอ้างอิง** 153
**ภาคผนวก** 156
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 157
ภาคผนวก ข แบบสอบถามชุด A สำหรับผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม 158
ภาคผนวก ค แบบสอบถามชุด B สำหรับผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว 162
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามจาก Limesurvey 166
**ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์** 168

**สารบัญตาราง**

**หน้า**


ตาราง 1.1 การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆสำหรับโครงการคอนโดมิเนียม ปี 2551 -2553 3

ตาราง 2.1 สรุปเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

ตาราง 2.1 สรุปเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ) 34

ตาราง 3.2 โครงการที่เป็นเป็นขอบเขตประชากร 42

ตาราง 3.3 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) 44

ตาราง 4.1 สรุปและเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม 49

ตาราง 4.1 สรุปและเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม (ต่อ) 50

ตาราง 4.1 สรุปและเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม (ต่อ) 51

ตาราง 5.1 สัดส่วนเพศของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม 61

ตาราง 5.2 สัดส่วนอายุของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม 62

ตาราง 5.3 ระดับรายได้ของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 63

ตาราง 5.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 64

ตาราง 5.5 อาชีพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 65

ตาราง 5.6 สถานภาพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 66

ตาราง 5.7 จำนวนสมาชิกครอบครัวผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม 67

ตาราง 5.8 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 69

ตาราง 5.9 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 70

ตาราง 5.10 สัดส่วนผู้ร่วมตัดสินใจของคอนโดมิเนียมที่กำลังสนใจซื้อ 71

ตาราง 5.11 การใช้เวลาบนท้องถนนต่อวันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 72

ตาราง 5.12 เหตุผลของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต 73

ตาราง 5.13 ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต 75

ตาราง 5.14 จำนวนครั้งการเข้าชมโครงการที่สนใจซื้อของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต 76

ตาราง 5.15 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆที่เคยเข้าชม 77

ตาราง 5.16 จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบด้วยสื่ออินเตอร์เน็ต 78

ตาราง 5.17 อุปกรณ์ที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต 80

ตาราง 5.18 ลักษณะข้อมูลที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องการรับรู้จากสื่ออินเตอร์เน็ต 82

ตาราง 5.19 การรับรู้ข่าวสารโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่ออินเตอร์เน็ต 84

ตาราง 5.20 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อหลักดั้งเดิม 86

ตาราง 5.21 การรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อหลักดั้งเดิม 88

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

**หน้า**

ตาราง 5.22 ระดับความเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียม 90
ตาราง 5.23 เว็บไซต์ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมเข้าใช้ประจำ 92
ตาราง 5.24 สัดส่วนเพศของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 94
ตาราง 5.25 สัดส่วนอายุของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 95
ตาราง 5.26 ระดับรายได้ของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 96
ตาราง 5.27 ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 98
ตาราง 5.28 อาชีพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 99
ตาราง 5.29 สถานภาพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 100
ตาราง 5.30 จำนวนสมาชิกครอบครัวของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 101
ตาราง 5.31 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 103
ตาราง 5.32 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 104
ตาราง 5.33 ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 105
ตาราง 5.34 การใช้เวลาบนท้องถนนต่อวันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 107
ตาราง 5.35 เหตุผลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 108
ตาราง 5.36 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 109
ตาราง 5.37 จำนวนครั้งการเข้าชมโครงการที่ก่อนตัดสินใจซื้อ 110
ตาราง 5.38 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆที่เคยเข้าชม 112
ตาราง 5.39 จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ 113
ตาราง 5.40 อุปกรณ์ที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต 115
ตาราง 5.41 ปัจจัยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้พิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 117
ตาราง 5.42 สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 119
ตาราง 5.43 การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจากสื่อหลักดั้งเดิม 121
ตาราง 5.44 สื่อดั้งเดิมที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 123
ตาราง 5.45 สื่อดั้งเดิมประเภทอื่นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 125
ตาราง 5.46 ระดับความคิดเห็นของประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม 126
ตาราง 5.47 เว็บไซต์ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเข้าใช้ประจำ 128
ตาราง 5.48 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อและผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 130
ตาราง 5.49 สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อและผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม 131

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

**หน้า**

ตาราง 6.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน 136
ตาราง 6.2 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง 137
ตาราง 6.3 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่าง 138
ตาราง 6.4 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของ เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริ 139
ตาราง 6.4.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการ 140
ตาราง 6.4.2 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่เคยเข้าชมโครงการแล้ว 140
ตาราง 6.5 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน 141
ตาราง 6.6 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง 142
ตาราง 6.7 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่าง 142
ตาราง 6.8 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของ เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริ 143

## สารบัญแผนภูมิ

หน้า


แผนภูมิ 1.1 สถิติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 – 2009 1
แผนภูมิ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการการตลาด 7
แผนภูมิ 2.2 กระบวนการโฆษณาการตลาด 8 ขั้นตอน 11
แผนภูมิ 2.3 องค์ประกอบในการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต 17
แผนภูมิ 2.4 ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 26
แผนภูมิ 2.5 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ 29
แผนภูมิ 3.1 ค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม ปี 2553 36
แผนภูมิ 3.2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตของโครงการคอนโดมิเนียมใน ปี 2553 และ ปี 2554 36
แผนภูมิ 3.3 ระดับราคาคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ 37
แผนภูมิ 3.4 ระดับราคาโครงการคอนโดมิเนียมของแสนสิริ 38
แผนภูมิ 3.5 แสดงระดับราคาโครงการคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตท 40
แผนภูมิ 3.6 ผังกระบวนการดำเนินการวิจัย 47
แผนภูมิ 6.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม 135
แผนภูมิ 6.2 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม 145

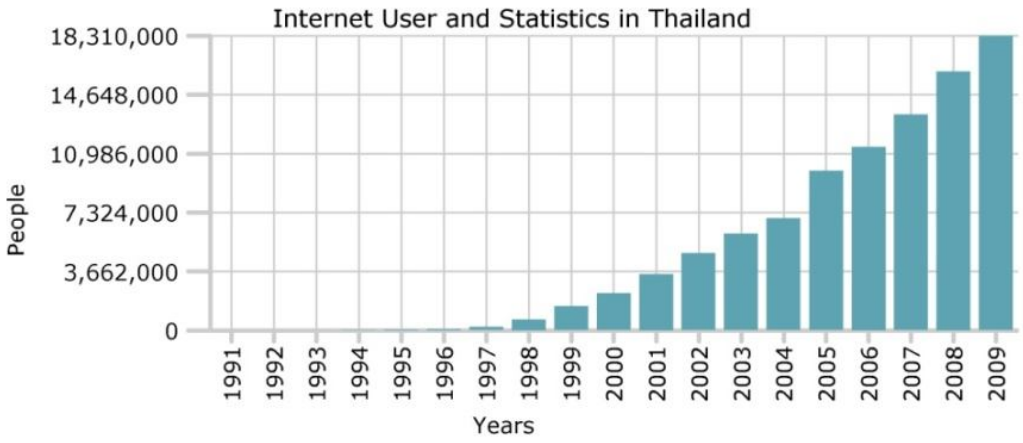
# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การใช้สื่อโฆษณาทางการตลาดมีความสำคัญมากต่อทุกภาคธุรกิจเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การโฆษณาถือเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อโฆษณาหลากหลายประเภทและหลายช่องทาง เพื่อให้ข้อมูลได้แพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้เข้าเยี่ยมชมโครงการ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่มีมูลค่าสูงสำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 3 ถึง 5 ของมูลค่าโครงการ ซึ่งสื่อที่มีราคาสูงและสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปถึงผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยได้ในวงกว้างคือสื่อประเภทแมสมีเดียเช่น การโฆษณาบนโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ หรือ บิลบอร์ดเป็นต้น แต่เนื่องจากผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในปัจจุบันสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาได้หลายช่องทางเพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะช่องทางที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

แผนภูมิ 1.1 สถิติผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 - 2009




ที่มา: NECTEC

ดังแผนภูมิที่ 1.1 ที่แสดงให้เห็นว่าจากการสำรวจผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยล่าสุดที่ทำการสำรวจในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณ 18.3 ล้านคน และ

NECTEC ได้ประมาณการผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2553 โดยการเก็บข้อมูลจากตัวเลขประจำตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ (IP) ในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต คาดว่าจะมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตถึง 24 ล้านคน

เนื่องด้วยเทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ตทำให้ผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงต้องคิดค้นวางแผนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะรายใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้เกิดการตื่นตัวกับการนำเทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ตมาเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเกิดเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หรือ การตลาดอินเตอร์เน็ต (Online Marketing)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลางในการรับ-ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ tablet ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเตอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง (ภาวุธ พงษวิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551:17) นักวิชาการทางการตลาดที่มีชื่อเสียงอย่าง Philip Kotler ได้เรียกการตลาดบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตว่า การตลาดอินเตอร์เน็ต (Online Marketing) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการตลาดที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในการเสนอสินค้าและบริการและสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่ง Online Marketing เป็นรูปแบบการตลาดที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วของอินเตอร์เน็ต จนเป็นยุคแห่งดิจิตอลในปัจจุบัน ซึ่งต้องยอมรับว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อผู้อุปโภค บริโภค รวมถึงนักการตลาดเองเช่นกัน (Armstrong and Kotler, 2011: 586-490)

ตารางที่ 1.1 จากข้อมูล บริษัท มีเดีย สเปนดิ้ง จำกัด พบว่าภาพรวมการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มการใช้สื่อหลักโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ **น้อยลง** ในทางกลับกันค่าใช้จ่ายสื่อ**อินเตอร์เน็ตมากขึ้น** โดยมีอัตราเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73.8 ในช่วงปี 2551 ถึง 2552 และ เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 55.8 ในช่วงปี 2552 ถึง 2553 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อหลักอื่น ๆ ถึงแม้การใช้จ่ายสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตจะมีสัดส่วนที่น้อยกว่าสื่อหลักประเภทอื่นอย่างเช่นสื่อบนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ ป้ายโฆษณา แสดงให้เห็นว่าสื่อหลักดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่จากลักษณะการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจึงแสดงให้เห็นแนวโน้มความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 1.1 การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆสำหรับโครงการคอนโดมิเนียม ปี 2551 -2553

| งบสื่อโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียม | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ประเภทสื่อ | ปี 2553 | ปี 2552 | ปี 2551 | ΔY53-Y52 | ΔY52-Y51 |
| โทรทัศน์ | 174.77 | 198.13 | 227.77 | -11.8% | -13.0% |
| วิทยุ | 66.56 | 61.53 | 38.16 | 8.2% | 61.2% |
| หนังสือพิมพ์ | 265.53 | 226.17 | 320.1 | 17.4% | -29.3% |
| นิตยสาร | 22.46 | 22.19 | 22.34 | 1.2% | -0.7% |
| ป้ายโฆษณา | 286.21 | 227.8 | 201.37 | 25.6% | 13.1% |
| อินเตอร์เน็ต | 15.7 | 10.08 | 5.8 | 55.8% | 73.8% |
| รวม | 831.23 | 745.9 | 815.54 | 11.4% | -8.5% |

ที่มา: บริษัท มีเดีย สเปนดิ้ง จำกัด, 2554 (หน่วย: ล้านบาท)

เมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะประเภทคอนโดมิเนียมที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีบทบาทมากขึ้นสำหรับแผนการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม จากวิทยานิพนธ์ที่ผ่านมาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบว่า**สื่ออินเตอร์เน็ตในด้านการรับรู้**สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ **ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน้อย** เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ จึงต้องพัฒนาต่อไป โดยเห็นว่า**สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นเพียงสื่อเสริม** เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์โครงการและบริษัทเพื่อดูทันสมัย และจำเป็นที่จะต้องใช้ควบคู่กับสื่อโฆษณาหลักเท่านั้น

จากข้อมูลแนวโน้มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของบริษัทอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะประเภทคอนโดมิเนียมที่เพิ่มมากขึ้น แต่การศึกษาของอาจารีย์ เมฆศิริ (2553) พบว่าสื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในด้านการรับรู้ยังมีประสิทธิผลที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม สื่ออินเตอร์เน็ตที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการโฆษณามีประมาณ 7 ประเภทได้แก่ (1.) Corporate Website (2.) Real Estate Website (3.) Web Banner (4.) Search Engine Marketing (5.) Social Network Marketing และ (6.) Mobile Marketing และ (7.) Email Marketing ซึ่งแต่ละประเภทอาจทำหน้าที่แตกต่างไปทั้งในเชิงการสร้างภาพลักษณ์ หรือ การให้ข้อมูล หรือมีอิทธิพลกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องสื่ออินเตอร์เน็ตอย่างจริงจัง จึงสนใจเจาะจงศึกษาถึงเป้าหมายของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับบริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และ การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทอสังหาริมทรัพย์ใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนทางการตลาดให้ได้ประสิทธิผลมากขึ้น

**1.2 วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาสำหรับโครงการคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม

**1.3 ขอบเขตงานวิจัย**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
   1.1 ศึกษาแนวทางการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภทของโครงการคอนโดมิเนียมโดยเฉพาะสื่อโฆษณาประเภทสื่ออินเตอร์เน็ต โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนทางการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์
   1.2 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อสื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมโดยใช้เครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการศึกษาเรื่องนี้
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร
   2.1 ศึกษาบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มีโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยเลือกบริษัทที่มีการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2553 จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ โดย บมจ.แสนสิริ, บมจ.เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท ซึ่งมีสัดส่วนการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตในปี 2553 รวมกันประมาณครึ่งหนึ่ง ของการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งหมดในตลาดคอนโดมิเนียม
   2.2 กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวในช่วงปี 2553 – 2554 ของผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท
   2.3 กลุ่มผู้กำลังมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวในช่วงปี 2553 – 2554 ของผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท
   2.4 ตัวแทนจากผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่หรือผู้รับผิดชอบในด้านการวางแผนการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้กำหนดแผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจากผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท

**1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น**

การวิจัยนี้มีขอบเขตศึกษาการบริโภคสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม ซึ่งงานวิจัยมีตัวแปรทางด้านระดับราคา ดังนั้นจึงทำข้อตกลงความหมายของระดับราคาในระดับต่างๆ ดังนี้
จากการอ้างอิงของ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2553) ได้แบ่งระดับเกณฑ์ตามราคาขายต่อตารางเมตรดังนี้

-ระดับบน ราคาสูงกว่า 80,000 บาท ต่อตารางเมตร
-ระดับปานกลาง ราคาระหว่าง 50,000 - 80,000 บาท ต่อตารางเมตร
-ระดับล่าง ราคาต่ำกว่า 50,000 ต่อตารางเมตร

การแบ่งระดับราคาตามเกณฑ์ของ มานพ พงศทัต (2553) ด้วยลักษณะราคาขายต่อยูนิตดังนี้

| ระดับราคา | ราคาต่อหน่วย |
|---|---|
| กลุ่มราคาสูง | |
| High – High | มากกว่า 10 ล้านบาท |
| High – Low | 5 – 10 ล้านบาท |
| กลุ่มราคาปานกลาง | |
| Mid – High | 3 – 5 ล้านบาท |
| Mid – Low | 1 – 3 ล้านบาท |
| กลุ่มราคาล่าง | |
| Low – High | 0.5 – 1 ล้านบาท |
| Low – Low | น้อยกว่า 0.5 ล้านบาท |

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลุ่มลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและผู้ที่กำลังต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการคอนโดมิเนียม โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวได้มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ และรวบรวมข้อมูลของโครงการเช่น ราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ทำเล และอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านี้กับโครงการอื่นๆ เพื่อประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยงานวิจัยนี้จะจำกัดกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมตั้งแต่ต้นปี 2554

**สื่อออนไลน์** หมายถึง สื่อการโฆษณาด้วยช่องทางอินเตอร์เน็ต มีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีโอ หรือ ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่าง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งจะขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

**สื่อออฟไลน์** หมายถึง สื่อโฆษณาหลักดั้งเดิมที่การสื่อสารไม่ได้ผ่านเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามทาง ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด โบรชัวร์ ใบปลิว วิทยุ ฯลฯ

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดสรรงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิผลมากขึ้น
2. นักวางแผนการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนการสื่อสารทางการตลาดอินเตอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านการตลาดและการโฆษณา

2.2 แนวคิดเรื่องสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการตลาด

2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดด้านการตลาดและการโฆษณา

### 2.1.1 แนวคิดด้านการตลาด

เนื่องด้วยปัจจุบันวิถีชีวิต และ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบในอดีตอันเนื่องมาจากปัจจัยทาง เศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารที่ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและค้นหาข้อมูลต่างๆได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ดังนั้นการผลิตสินค้าเพื่อป้อนในตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นหลักก่อนการผลิตสินค้า(Buyer's Market) มากกว่าการตลาดในอดีตที่ผู้ขายต้องการผลิตสินค้าเพื่อป้อนในตลาดให้ผู้บริโภคเท่านั้น (Seller's Market)

ดังนั้นหัวใจสำคัญของการตลาดคือการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ โดยผ่านการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้สินค้านั้นก่อเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรกลับไป

Armstrong and Kotler (2011: 32) กล่าวถึงการตลาดว่าเป็นกระบวนที่เกี่ยวข้องในด้านสังคมและการจัดการที่ซึ่งบตัวบุคคลหรือองค์กรได้รับสิ่งที่แต่ละฝ่ายมีความต้องการหรือมีความจำเป็นอย่างพึงพอใจ ด้วยการผลิตและแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่กัน หรือหากพูดในเชิงที่แคบลงมาแล้วการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลกำไร และ การสร้างคุณค่าทางจิตใจหรือความประทับใจระหว่างตัวองค์กรและลูกค้า ดังนั้นการตลาดจึงสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกระบวนการที่ซึ่งบริษัทได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสืบสานไว้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อต้องการสร้างคุณค่าจากตัวลูกค้าเป็นการตอบแทน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Associate) (อ้างถึงใน พรผจง ลาภรัตนาภรณ์, 2550: 20) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบ และ สื่อสารให้เหนถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการขายและการโฆษณาเท่านั้น เพราะการขายและการโฆษณาเป็นเพียงส่วนประกอบส่วนน้อยในภาพรวมของการตลาดเท่านั้น ปัจจุบันการตลาดไม่ใช่แค่เข้าใจเพียงว่า “บอกกล่าวและขาย” เท่านั้น แต่หมายถึงความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจว่าทำอย่างไรถึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด หากนักการตลาดเข้าใจความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วก็จะสามารถผลิตสินค้าที่ดีกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ในราคาที่เหมาะสมและจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็วและนำเสนอสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว สินค้านั้นย่อมเป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการในตลาดเป็นอย่างมาก

แผนภูมิ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการการตลาด

ที่มา: Armstrong and Kotler (2011:34)

แผนภูมิ 2.1 ได้แสดงให้เห็นขั้นกระบวนการการตลาดอย่างง่ายไว้ 5 ขั้นตอน

ขั้นหนึ่ง บริษัทต้องระบุถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการและทำการศึกษาถึงปัญหา ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นสอง หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายได้แล้วบริษัทต้องวางแผนทางการตลาดเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างคุณค่าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเช่น ต้องการเน้นถึงปริมาณการผลิตเพื่อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือ ต้องการเน้นถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองถึงผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อน หรือ ต้องการทำแผนการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงสร้างสรรสังคมที่ดีเพื่อต้องการให้ผลตอบแทนกลับมาในระยะยาว

ขั้นสาม หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายและรู้ถึงกลยุทธทางการตลาดแล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Mix 4Ps) เพื่อวิเคราะห์ตัวสินค้า (Product) ราคา(Price) ช่องทางจำหน่าย(Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และ ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นสี่ หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทแล้ว การตลาดยังคงต้องคำนึงถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน นักการตลาดบางคนให้ความหมายว่าเป็นการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อดึงดูดและ รักษาฐานลูกค้า และรวมถึงการขยายฐานลูกค้าด้วย

ขั้นห้า ขั้นตอนการตลาดในขั้นสุดท้ายจะเป็นการตลาดในเชิงความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของบริษัท (Brand Royalty) ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดกับผู้บริโภคและผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นลูกค้าถาวรที่จะสร้างมูลค่าและผลกำไรให้กับบริษัทอย่างสูง

**2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณา**

เสรี วงษ์มณฑา (2540:7) นิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง

Bovee, Houston and Thill (1995: 526 อ้างถึงใน พรพิมล พัชรสุรบดี, 2545:15) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และ ใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆไปสู่ผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยความรู้สึกในด้านดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และ ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป (ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ, 2543)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของชุดเครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix 4Ps') คือในส่วนของ Promotion เป็นเครื่องมือที่จัดทำขึ้นเพื่อทำการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดการรับรู้ ยอมรับ และ คาดหวังในตัวสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 5 ประเภทจำเป็นจะต้องนำมาใช้ประกอบกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักโครงการ และเข้าชมโครงการ ด้วยการโฆษณาหรือการทำการตลาดทางตรง และลูกค้าทำการพิจารณาถึงข้อเสนอการขาย และสอบถามข้อมูลและปิดการขายด้วยพนักงานขาย และหลังจากการซื้อ-ขายเกิดขึ้นแล้ว การประชาสัมพันธ์จะส่งผลให้ลูกค้าโครงการได้ทราบความคืบหน้าหรือกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นอีกด้วย ดังนั้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะขาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งไปไม่ได้ โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและเป็นที่นิยมใช้กันมากในภาคธุรกิจโดยเฉพาะภาคอสังหาริมทรัพย์มักเครื่องมือประเภท “การโฆษณา” (Advertising) ที่จะทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าไปสู่สาธารณชน เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่เคลื่อนที่ไม่ได้ดังนั้น การสื่อสารจึงจำเป็นจะต้องสื่อสารไปให้ครอบคลุมพื้นที่กว้างเพื่อชักจูงให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ

**2.1.3 แนวคิดด้านการโฆษณา**

การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอ ความคิด, สินค้า และ บริการ ไปสู่สาธารณชน เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข่าวสาร โดยวิธีการเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้พร้อมๆ กัน และ ครอบคลุมทั่วถึง (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2543)

**บทบาทการโฆษณา**

อย่างไรก็ตามการโฆษณาไม่ได้สร้างอิทธิพลให้กับผู้รับสารได้รู้สู้สารเพียงอย่างเดียว แต่ในทางกลับกันการโฆษณาได้สร้างผลดีให้กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงสามารถแบ่งบทบาทได้เป็น 2 ด้านคือ เพื่อ"การโฆษณาสินค้า" และ เพื่อการ "สร้างภาพพจน์" (นันทิรัตน์ อยู่พูล, 2531 อ้างถึงใน อัญชลี ปิยบุญพาผล, 2547:12)

(1) **การโฆษณาสินค้า** (Product Advertising)

เนื่องจากสังคมเสรี ผู้ผลิตจึงมีสิทธิที่จะเสนอข่าวสาร และ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกสำหรับการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่มได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคเองก็สามารถคัดเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดผ่านทางการโฆษณาได้ การโฆษณาสินค้าจึงมีลักษณะในเชิญชวน หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือ เสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เหมาะสม การโฆษณาสินค้าจึงมีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจดังนี้

(1.1) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่างคือ สินค้า (Product) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การจัดจำหน่ายสินค้า (Place) และราคาสินค้า (Price) ในการส่งเสริมทางการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมากเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่ามีสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าดังกล่าว

(1.2) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตพิจารณาว่าควรผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใดป้อนสู่ตลาด การที่ผู้ผลิตต้องการให้สินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภค การโฆษณาจึงมีความจำเป็นในการบอกกล่าว ซึ่งหากมีการผลิตได้มาก ย่อมก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภคเกิดขึ้นเป็น ผลทวีคูณทางเศรษฐกิจ (Multiplier Effect) ในระบบเศรษฐกิจด้วย

(1.3) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในระดับ ท้องถิ่น

ประเทศ และระดับนานาประเทศ เป็นการสร้างความคิดใหม่ๆรวมทั้งได้รับความสนุกสนานบันเทิงเพิ่มขึ้นอีกด้วย

(1.4) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกันด้วย ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั่น แต่รวมถึงความเชื่อ ค่านิยม อีกด้วย ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคคลิกภาพเดิมไปสู่บุคคลิกภาพใหม่

(1.5) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีก็จะเป็นผลต่อความเป็นไปของสังคม กล่าวคือทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถซื้อหนังสือพิมพ์ ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ได้เช่นกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้นเกิดเป็นค่านิยมร่วกันได้ในหลายๆเรื่อง

(2) **การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร** (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างเกียรติภูมิชื่อเสียงของบริษัท หรือ องค์กรหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเนื้อหาสาระสำคัญเพื่อเน้นย้ำการนำเสนอตัวตนของตราสินค้าซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและเป็นการสร้างสัญญาของตราสินค้าที่จะทำเพื่อผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร

<u>การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา</u>

(1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เช่นการแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่, แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชนใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์, แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ แก้ภาพพจน์หรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า

(2) เพื่อจูงใจ (Persuasive) เช่นสร้างความพึงพอใจในตรายี่ห้อ, กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้ซื้อซ้ำและชี้ว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

(3) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เช่นเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอันใกล้, เตือนถึงสถานที่ซื้อสินค้า, เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาลผลิต, รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

**2.1.4 ขั้นตอนการโฆษณาทางการตลาด**

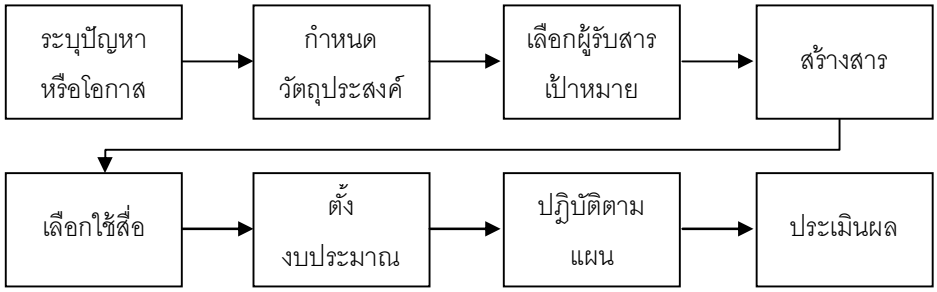
การโฆษณาทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546:175) มีขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดังนี้

(1) ระบุตลาดเป้าหมายและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

(2) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ทางการตลาด

(3) การประสมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

แผนภูมิ 2.2 กระบวนการโฆษณาการตลาด 8 ขั้นตอน




ที่มา: อาจารีย์ เมฆศิริ, (2553)

กระบวนการโฆษณาทางการตลาดมี 8 ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาสการกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผลดังนี้

1.การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ผลิตโฆษณา ทำการวิเคราะห์ปัญหา จากคู่แข่ง ประสบการณ์ การวิจัย จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค เพื่อระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกำหนดปัญหาที่อาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้ผลิตโฆษณายึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์การสื่อสารแบ่งได้ 5 ประเภท (Bernet and Moriarty, 1998) คือ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และการยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ

3.การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือเป็นตลาดเป้าหมาย(Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย(Target Audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการให้ได้รับข่าวสารของบริษัท เช่น

โครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานศึกษา ตลาดเป้าหมายโครงการนี้คือนักศึกษา แต่ผู้รับรู้สารเป้าหมายอาจเป็นพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ หรือตัวนักศึกษาเอง ที่ต้องการหาที่อยู่อาศัยใกล้สถานศึกษาให้ลูกหลานหรือตนเอง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะกว้างกว่าตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้นข้อมูลในเรื่อง ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไรใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภครับรู้อย่างไรในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ผู้ทำการตลาดต้องสื่อสารไม่เพียงแต่กับลูกค้า แต่ต้องสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆด้วย

4. การสร้างสาร

การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาสอุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการแตกต่างกันในเรื่องสารที่จะรับ อย่างไรก็ตาม สารที่บริษัทสื่อออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความหมายโดยรวมของการนั้น

5.การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่บริษัทและคนเหล่านั้นเจอกัน หรือ ที่เรียกว่าจุดสัมผัส (Contact point หรือ Touch point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น สื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารไม่เหมือนกัน

ผู้ทำการสื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางสื่อสารมากที่สุดภายใต้กรอบค่าใช้จ่ายที่มี

6.การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณอาจพิจารณาตามอิทธิพลของการจัดงบประมาณการโฆษณาได้ดังนี้

1. นโยบายลูกค้าและตัวแทนโฆษณา ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหารว่ามีนโยบายสำหรับงบโฆษณาอย่างไร
2. ขนาดของตลาด เป็นการกำหนดจากลักษณะตลาด หากต้องการยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาดสูง ก็ย่อมต้องใช้จ่ายค่าโฆษณามากขึ้น
3. ศักยภาพของตลาด เป็นการศึกษายอดขายรวมของสินค้าในตลาดโดยรวมหากศักยภาพตลาดสูง การกำหนดงบจะมีแนวโน้มสูงขึ้น

4. การประหยัดจากขนาดของการโฆษณา เป็นการพิจารณาความได้เปรียบของโครงการ ที่มีส่วนครองตลาดสูง ก็จะสามารถจ่ายค่าโฆษณาน้อยลงเป็นการประหยัดงบโฆษณา
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการจัดสรรงบในสินค้าแต่ละชนิดและในช่วงวงจรชีวิตของสินค้าที่เปลี่ยนไป

7.การปฏิบัติตามแผน

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ผู้รับผิดชอบเรื่องโฆษณาต้องผลิตชิ้นงานโฆษณาและเผยแพร่ในสื่อต่างๆ ในเวลาที่เหมาะสม ต้องเตรียมผลิตเอกสารให้พนักงานขายได้อย่างประจวบเหมาะกับเวลาที่ชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่พนักงานขายต้องมีความเข้าใจถึงงานและแผนการของโฆษณานั้นด้วย เช่น เวลาที่จะเผยแพร่การโฆษณา เนื้อหาของโฆษณา ประเภทสื่อที่ใช้ รูปลักษณ์ของโฆษณา เป็นต้น จากนั้นพนักงานขายต้องประสานงานกับร้านค้าเพื่อจัดการเผยแพร่สื่อ เช่นตั้งป้าย แจกเอกสารให้ลูกค้า เตรียมกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้ดูแลช่องทางการจำหน่ายต้องจัดกระจายสินค้าในร้านทุกแห่งให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องเตรียมการสาธิต การจัดงานต่างๆ เป็นต้น

8.การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยบริษัทอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้างจากนั้น ก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

กิจกรรมบางอย่างวัดผลง่ายเพราะผลดังกล่าวสืบไปถึงกิจกรรมเดียว เช่น ไปรษณีย์ทางตรง ซึ่งสามารถวัดประสิทธิผลได้จากปริมาณคำสั่งหรืออัตราการตอบกลับ เช่น อัตราการตอบสนองสำหรับไปรษณีย์ทางตรงเท่ากับ 2% ซึ่งหมายถึงส่งจดหมายออกไป 100 ฉบับและมี 2 ฉบับที่ตอบกลับมาเป็นต้น เราวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ของแถมก็ดูได้จากจานวนคนที่แสดงความจำนงขอรับของแถมจากบริษัท เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา

### 2.2.1 ความสำคัญของอินเตอร์เน็ต

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการตลาดได้ให้ความหมายของอินเตอร์เน็ตไว้หลายความหมายดังนี้

1. เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลกซึ่งผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอีกด้วย (Kotler and Armstrong, 2011: 486).
2. เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่างเช่น การส่งข่าวถึงกันในรูปแบบ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการส่งจดหมายถึงกันครั้งละมากๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเตอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อหรือเครื่องมือให้องคกรต่างๆ ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนหรือเรียกกันว่าการทำประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในรูปของ Homepage ในเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Daniel, 1995: 34).
3. เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อไปยังองค์กร สถาบัน หรือ หน่วยงานต่างๆหลายเครือข่ายไม่ว่าเป็น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จากทั้วทุกมุมโลก โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันเปรียบเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมโลก เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆ ร่วมกัน โดยอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ (Cyber Space) (ภาวุธ พงษวิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551: 3).

อินเตอร์เน็ตนับเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ปัจจุบันต้องยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลกที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่มาขวางกั้น โดยสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆได้อย่างไม่จำกัดปริมาณ ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงตลอดจนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ได้ข้ามผ่านข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมเช่นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้วยความสามารถส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์และด้วยปริมาณข่าวสารที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

คุณลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้เป็นคุณสมบัติในเชิงอัตถประโยชน์ของ อินเตอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือหรือเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสาร และ เป็นคุณสมบัติของความเป็น “สื่อ” (Media) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิงเช่น รายงานข่าวจากสำนักข่าว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า และ บริการขององค์กร ตลอดจนคุณสมบัติเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การศึกษา เทคโนโลยี ศิลปวัฒนธรรม สาระบันเทิง รวมถึงความสามารถที่สำคัญยิ่งคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในเชิงการตลาดสามารถแจกแจงได้ใน 4 ลักษณะดังนี้

- Business-to-Consumer (B2C) เป็นรูปแบบการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายแบบค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลกผ่านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้แทบทุกประเภทผ่าน

ทางอินเตอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งนอกจากการซื้อสินค้าแล้วการให้บริการข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นบทบาทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน

- Business-to-Business (B2B) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของคู่ค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, e-mail, อินเตอร์เน็ตแคตตาล๊อก เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้า และ ให้บริการคู่ค้าทั้งที่เป็นคู่ค้าเก่าและ คู่ค้าใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในราคาที่ต่ำลง
- Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ สินค้าด้วยกันเองผ่านทางอินเตอร์เน็ต ตัวอย่างรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ที่กำลังเป็นกระแสเด่นในปัจจุบันคือ สังคมอินเตอร์เน็ต (Social Network) เช่น Facebook ที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมอินเตอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างรวดเร็ว
- Consumer-to-Business (C2B) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายค้นหาผู้ประกอบการเอง โดยการเข้าสู่ข้อมูลของบริษัท, พิจารณาข้อเสนอพิเศษ, หรือแม้กระทั้งลูกค้าเป็นฝ่ายติดต่อไปยังผู้ประกอบการโดยตรง หรือเรียกร้องการบริการเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการโดยตรง

**2.2.2 หลักการและประโยชน์การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา**

การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจการค้า บทบาทของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการใช้ต้นฉบับเพียงชุดเดียวแต่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้คนทั่วไปจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูงทางด้านธุรกิจทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขณะนี้เป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy) หรือ เศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งธุรกิจต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว (Economy of Speed) คือความได้เปรียบคู่แข่งขันทางด้านความเร็วซึ่งช่วยส่งผลให้มีต้นทุนต่ำกว่า เช่นการปิดการขายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เร็ว จะช่วยลดต้นทุนของดอกเบี้ยเงินกู้ (อัตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์, 2544: 6)

อินเตอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเตอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆทางการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่นการนำอินเตอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย, ช่วยเรื่องการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การสนทนาผ่านโปรแกรมสื่อสาร เช่น MSN หรือ SKYPE, หรือการทำ VDO Conference, การชำระเงินค่าสินค้าบริการผ่านอินเตอร์เน็ต, การค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ หรือ การติดต่อพูดคุย แสดงความเห็นในสังคมอินเตอร์เน็ต เป็นต้น (ภาวุธ พงษวิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551: 16)

ดังนั้นอินเตอร์เน็ตจึงเป็นเทคโนโลยีที่สามารถสร้างโอกาสและประโยชน์ทางธุรกิจในหลายๆด้านเนื่องจาก

1. อินเตอร์เน็ตเปรียบเสมือนสำนักงานอินเตอร์เน็ต ที่สามารถเปิดขายสินค้า แสดงสินค้า และให้ข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 7 วัน ปีละ 365 วัน ไม่มีวันหยุด
2. อินเตอร์เน็ตช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าเปิดสู่ตลาดได้โดยง่าย และ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล ของสินค้าได้โดยง่ายเช่นกัน
3. อินเตอร์เน็ตช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยอาจทำผ่านการตลาดโดยตรง เช่น การใช้ e-mail นำเสนอสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
4. อินเตอร์เน็ตช่วยให้สามารถสร้างเครือข่ายธุรกิจ นอกจากการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้า หรือ แสดงสินค้าแล้ว อินเตอร์เน็ต ยังสามารถช่วยเหลือทางการค้าได้เช่นการฝากขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พันธมิตร เช่น เว็บไซต์ของตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์
5. อินเตอร์เน็ตช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร และ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ลักษณะของการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง
- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- มีการกระจายไปยังกลุ่มสังคมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที
- มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิมอื่นๆอย่าง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ เพราะอินเตอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก จึงสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลต่างๆได้ทั่วทุกมุมโลก ในด้านการธุรกิจและการตลาด บริษัทสามารถโฆษณาข้อมูลผ่านทาง website ต่างๆ ซึ่งข้อมูลมีทั้งด้านแนะนำตัวบริษัท สินค้า และบริการต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์อัจฉริยะ หรือ แท็บเล็ต แล้ว สามารถติดต่อสื่อสารขอข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น อีกทั้ง

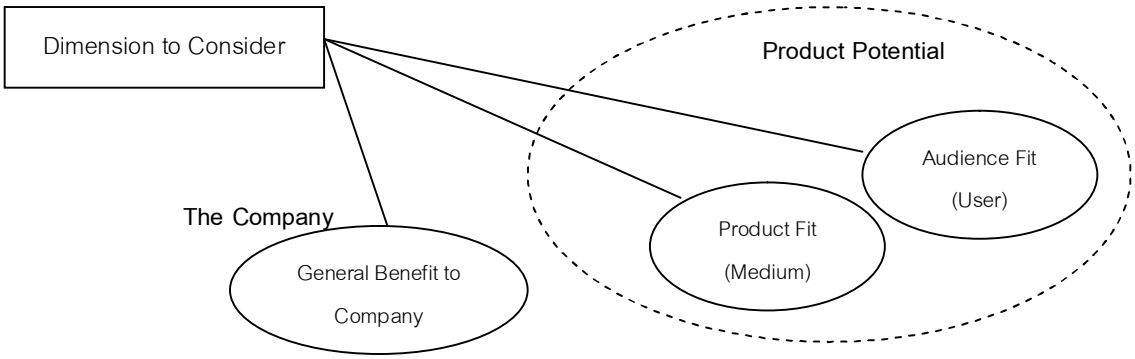
บริษัทก็สามารถเปิดให้บริการสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านอินเตอร์เน็ตได้เช่นการตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ให้คำแนะนำ รวมถึงข่าวสารใหม่ๆแก่ผู้สนใจได้

ข้อควรพิจารณาในการสร้างสรรค์โฆษณาบนอินเตอร์เน็ต (อดิศักดิ์ อนันนับ 2540)

การจะทำการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จจะต้องพิจารณาองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 3 ประการคือ

1. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (The Audience : Audience Fit)
2. ความเหมาะสมของสื่อกับสินค้า (The Medium: Product Fit)
3. ประโยชน์ของบริษัท (The Situation of the Company: General Benefits to Company)

แผนภูมิ 2.3 องค์ประกอบในการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต




ที่มา: Groenne and Barker, 1996

1. ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience Fit)

องค์ประกอบแรกที่ต้องพิจารณาในการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตคือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience Fit) ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ จึงทำให้อินเตอร์เน็ตไม่ถูกใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณาของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภท Mass Product อย่างเครื่องอุปโภค บริโภค ดังนั้นสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง จึงมีบางบริษัทเท่านั้นที่คาดหวังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดได้โดยใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา อีกทั้งการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจำเป็นจะต้องคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2. ความเหมาะสมกับสินค้า (Product Fit)

การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตสามารถให้ประโยชน์ได้ทั้งผู้โฆษณาและผู้บริโภค ความเหมาะสมในการโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นโครงสร้างหลายมิติซึ่งต้องขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานดังต่อไปนี้

2.1 ความผูกพันของสินค้ากับผู้บริโภค

เหตุผลของการที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้า ก็เพื่อที่จะสนับสนุนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงมากเพียงใด ก็จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปวางจำหน่ายได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องการรวบรวมข้อมูลที่สนใจในสินค้าเฉพาะด้านเหล่านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจคัดเลือกโครงการที่สนใจก่อนเข้าเยี่ยมชมโครงการจริง

ตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่นยาสีฟัน สบู่ ซึ่งปกติจะขึ้นอยู่กับการโฆษณาแบบผลักดันเข้าสู่ผู้รับสารเป็นหลักเนื่องจากผู้รับสารจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณาประเภทนี้ ดังนั้นสินค้าประเภทนี้จึงไม่เหมาะสมที่จะโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต

2.2 ความเข้มข้นของข้อมูลสินค้า

จากที่กล่าวไว้ในช่วงต้นว่าอินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ จึงเป็นสื่อในอุดมคติของสินค้าและบริการที่ต้องการให้ข้อมูลมากๆ เช่น รถยนต์ และ อสังหาริมทรัพย์ ข้อได้เปรียบของการใช้สื่อบนอินเตอร์เน็ตคือการเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบสินค้าจากหลายหลายผู้ผลิตได้ในเวลาเดียวกัน โดยไม่จำเป็นจะต้องเสียเวลาเดินทางไปเยี่ยมชมสินค้าในแตกต่างทำเล ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาก การให้ข้อมูลที่มากแก่ผู้บริโภคย่อมหมายถึงโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น

3. ประโยชน์ต่อองค์กร หรือบริษัท (Benefit to Company)

การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นตัวนำสารโฆษณา นอกจากพิจารณาถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ควรคำนึงถึงด้วยคือประโยชน์ต่อตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่ง การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตสามารถให้ประโยชน์ 2 แง่ได้แก่

3.1 เพื่อการประชาสัมพันธ์

อินเตอร์เน็ต สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับการประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดให้ทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไป หรือ หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอทั้งในส่วนของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากผู้โฆษณาสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนอินเตอร์เน็ตจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่อผลประโยชน์ของบริษัทที่ได้รวมเอาการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดไว้ด้วยกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าไปหาข้อมูลรวบรวมข้อมูลของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งสอบถามข้อสงสัยที่ได้รับจากการโฆษณาอย่างรวดเร็ว

3.2 เพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ในมุมมองของสาธารณชนต่อองค์กร มาจากอิทธิพลของข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ออกไปโดยสื่อประเภทต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากสาธารณะชนยอมรับว่าอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัยและมีอิทธิพล จึงยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารขององค์กรต่างๆ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับว่าบริษัทที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารจะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และ เป็นบริษัทที่ให้บริการแก่ประชาชนจริง และมีทัศนคติที่ดีต่อตัวบริษัทที่ใช้สื่อบนอินเตอร์เน็ต ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ได้จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่อทางในการประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับคุรภาพของโฆษณาที่สร้างสรรค์และคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับจากการโฆษณาอินเตอร์เน็ต

**2.2.3 ประเภทของสื่ออินเตอร์เน็ต** (Online Advertising)

ภาวุธ พงษวิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551: 78) กล่าวถึง การโฆษณาอินเตอร์เน็ต ว่าเป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อขายสินค้าตามมา ผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาอินเตอร์เน็ต โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อนโดยนำเอาเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร การโฆษณาด้วยช่องทางอินเตอร์เน็ตจะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีโอ หรือ ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่าง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งจะขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า สื่ออินเตอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

**ป้ายโฆษณา (Web Banner)** เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่ผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือ สี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเวบไซต์ต่างๆที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเข้ารับชม โดยส่วนใหญ่สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์จะนิยมใช้ Web Banner ในเวบไซต์ประเภทข่าวธุรกิจ หรือ การลงทุน เป็นส่วนใหญ่ (Topspace Co.,Ltd, 2010) การทำงานของ Web Banner คือเมื่อผู้เข้าเยี่ยมชมเวบไซต์ต่างๆเกิดความสนใจในเนื้อหาโฆษณาใน Web Banner แล้ว จะทำการคลิกที่ป้ายโฆษณา จากนั้นจะถูกเชื่อมโยงไปยังเวบไซต์ทางการของบริษัท (Corporate Website) หรือ อาจไปหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจจะเป็นเพียงหน้าเวบไซต์เพียงแค่หน้าเดียวก็ได้ ดังนั้น Web Banner จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมประเภทป้ายโฆษณา Billboard ที่พบเห็นได้ตามถนนหนทางเพื่อเกิดความดึงดูดใจลูกค้าให้ทำการติดต่อหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มของสินค้า

**โฆษณาผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)** เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือพบเวบไซต์ทีเกี่ยวข้องที่จะให้ข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้โดยง่าย แต่เนื่องจากข้อมูลที่มีมากมายในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตทำให้โอกาสของเวบไซต์ของบริษัทสามารถติดอันดับต้นๆในหน้าแรกๆเพื่อให้เป็นที่พบเห็นของผู้ใช้บริการระบบค้นหาข้อมูลและดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมเวบไซต์ของบริษัทจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีเทคนิคเพื่อที่จะให้เวบไซต์ของบริษัทสามารถติดอันดับต้นๆได้ ซึ่งเทคนิคมี 2 วิธีคือ (Strauss and Frost: 2009: 327-330)

1. Organic Search หรือ Search Engine Optimization: SEO เป็นเทคนิคในการทำให้เวบโซต์บริษัทสามารถติดอันดับต้นๆบนหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติของ เวบไซต์บริการ Search Engine เช่น Google หรือ Yahoo ซึ่งบริษัทจะต้องคำนึงถึง “คำ” หรือ “วลี” ที่คาดว่าผู้บริโภคจะสนใจและนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลจาก Search Engine หรือที่เรียกว่า Keyword เพื่อให้โอกาสของเวบไซต์ของบริษัทสามารถแสดงผลในอันดับแรกๆเพื่อดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ซึ่งเทคนิค Organic Search เป็นเทคนิคที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายให้กับเวบไซต์บริการ Search Engine แต่ข้อเสียคือการแข่งขันจากเวบไซต์อื่นๆที่อาจมี Keyword เหมือนกันทำให้โอกาสของเวบไซต์ของบริษัทแสดงในอันดับต้นๆจะมีการแข็งขันที่สูงมาก
2. Paid Search เป็นการโฆษณาที่บริษัทหรือผู้โฆษณาได้จ่ายค่าธรรมเนียมการโฆษณาให้กับเวบไซต์บริการ Search Engine เพื่อให้เวบไซต์นั้นแสดงแถบโฆษณาหรือชื่อเวบไซต์ของบริษัทในอันดับบนสุดของหน้าผลลัพธ์คำค้นหาเมื่อมีผู้บริโภคหาข้อมูลโดยพิมคำหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท ซึ่งแถบโฆษณาอาจมีการลักษณะแสดงให้เด่นโดยมีกรอบ หรือมีแถบสีอยู่เบื้องหลังแถบโฆษณาของบริษัทเพื่อให้มีความเด่นชัดและดึงดูดสายตาของผู้ใช้บริการ Search Engine ได้มากที่สุด ตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมเช่น Google Adwords

**เวบไซต์บริษัท (Corporate Website)** การโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตนั้น สื่อประเภทแรกที่แทบทุกบริษัทจะต้องนึกถึงและจะต้องทำเป็นสื่อแรกคือ เวบไซต์ของบริษัท ซึ่งเวบไซต์เป็นสื่อที่มีสาระสำคัญมากที่สุดในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการค้นหาและรวบรวมประกอบการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มเป้าหมายจะยิ่งมีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเวบไซต์ของบริษัทจะเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เป้าหมายของบริษัท ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆและข้อมูลอื่นๆที่จำเป็น ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการโฆษณาหรือให้ข้อมูลสินค้าด้วยเช่นกัน (Zeff and Aronson 1999: 23-26)

**เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Website)** เป็นประเภทเวบไซต์ที่มีลักษณะเป็นเวบไซต์คู่ค้า หรือ เป็นเวบไซต์พันธมิตร หรือ อาจเป็นเวบไซต์ของบริษัทในเครือ เป็นสื่อการตลาดที่มีแนวความคิดจากการตลาดแบบดั้งเดิม ที่อาจมีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนด้วยโมเดลทางธุรกิจที่แตกต่างกันไป จากการช่วยให้

โครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถขายได้จากการโฆษณาให้ หรือการบริการข้อมูลของโครงการบนเวบไซต์ของบริษัทคู่ค้าเหล่านี้ โดยวัตถุประสงค์ของเวบไซต์ประเภทนี้คือเป็นศูนย์รวมข้อมูลเรื่องเกี่ยวกับบ้านครบวงจรในเวบไซต์เดียว ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือการเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจากการกระจายตัวของเวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ตัวอย่างเวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เช่น Prakard.com, DDproperty.com, Home.co.th เป็นต้น

**การตลาดเครือข่ายสังคมอินเตอร์เน็ต** (Social Network Marketing) คือการสื่อสารการตลาดอินเตอร์เน็ตรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุดอันเนื่องมาจากอิทธิพลของ Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้คนจากหลากหลายแหล่ง แตกต่างสถานที่สามารถมารวมตัวกัน.เพื่อติดต่อพูดคุย แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ทัศนคติ และข้อมูลต่างๆในหัวข้อที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจเหมือนกัน เวบไซต์ที่เป็นสังคมอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่นั้น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อประเภทนี้จะเป็นผู้ควบคุมความเป็นไปของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสมาชิกในสังคมอินเตอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท (Armstrong and Kotler, 2011: 496) ดังนั้นคำบอกต่อ หรือเรื่องเล่า ทั้งด้านบวก และ ด้านลบของสินค้าจะถูกพูดคุยแลกเปลี่ยนอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการหรือผู้โฆษณาในสื่อสังคมอินเตอร์เน็ตจะสามารถควบคุมหรือคาดการณ์ความเป็นไปของผลลัพธ์ในสื่อประเภทนี้ได้ ดังนั้นหากสินค้าและบริการของบริษัทมีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลดีในวงกว้าง แต่หากสินค้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ข่าวสารแง่ลบจะยิ่งแผ่ขยายรวดเร็วมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ท้าทายสำหรับบริษัทเป็นอย่างมาก

**อีเมล์การตลาด** (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดที่รู้จักกันดี โดยเป็นระบบที่ใช้ประโยชน์อีเมล์หรือการส่งจดหมายทางอินเตอร์เน็ตแทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่างๆไปสู่ลูกค้าทางอีเมล์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) อย่างเห็นได้ชัด ที่บริษัทสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้นจึงนิยมใช้สื่อสารกับลูกค้าเก่าที่เคยมีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากันมาก่อน ซึ่ง Email Marketing จะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวในการรักษาฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

**การตลาดบนอุปกรณ์พกพา** (Mobile Marketing) เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแนวใหม่ที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารอินเตอร์เน็ตแบบไร้สายประกอบกับอุปกรณ์ที่รองรับการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตเช่น โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) หรือ แทบเล็ต (Tablet) ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก และสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ ทำให้บริษัทเริ่มพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มี Smartphone หรือ Tablet สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมเหล่านั้นมาไว้บนอุปกรณ์ดังกล่าว และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับโปรแกรมนั้น ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตโปรแกรม ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างความสัมพันธ์ และการจดจำที่ดีแก่ลูกค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามข้อจำกัดคือบริษัทจะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อประเภทนี้หากกลุ่มลูกค้าไม่ได้มี Smartphone หรือ Tablet หรือไม่ได้ติดตั้งโปรแกรมลงบนอุปกรณ์ ซึ่งถือว่ายังเป็นสื่อที่ใหม่มากและยังต้องใช้เวลาในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ด้วย

## 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของบุคคลที่รับสาร ซึ่งความสัมพันธ์ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถทำการวัดผลความสำเร็จของการสื่อสารได้จากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด โดยลักษณะของความสัมพันธ์คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ได้ทั้งเชิงบวก และ เชิงลบ จากทัศนคติที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามมาได้

เสรี วงศ์มณฑา (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวจ้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว

Schiffman and Kanuk (1994) และ Engel, Blackwell and Miniard (1993) (อ้างถึงใน อัญชลี ปิยบุญพาผล, 2547) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ไม่ใช่การบริโภค (Consumption) ของตัวผู้บริโภค โดยการซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษากระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ พิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การแสวงหา การเลือกสรรการซื้อ การใช้ และ การประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความปรารถนาของคนให้ได้รับความพอใจซึ่งกระบวนการดังกล่าวนั้นอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เป็นการกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูลที่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรสินค้าที่คิดว่าตรงกับความต้องการและเหมาะสมตามพื้นฐานวัฒนธรรม สังคม บุคคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคเอง

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรด้าน เงิน เวลา บุคคลากร และ อื่นๆ เพื่อการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขาย จะขายให้ใคร ขายอะไร ซื้อเพื่ออะไร และ นำไปใช้อย่างไร และเมื่อใดที่เหมาะจะซื้อ แล้วหาซื้อได้ที่ใด เป็นจำนวนมากหรือบ่อยแค่ไหน และ จะต้องศึกษาถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมากำหนดแผนการตลาด เพื่อกำหนดลักษณะสินค้า และ วางแผนกลยุทธ์สื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

**2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)**

Armstrong and Kotler (2011:179-184) ได้แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแผนภูมิ 2.1

ผังดังกล่าวเป็นการบ่งบอกว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมักจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวอย่างไรก็ตาม กระบวนการแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นจะต้องจัดเรียงในลักษณะอย่างแผนผัง แต่ละขั้นตอนสามารถสลับตำแหน่งการเกิดเหตุการณ์ได้หรืออาจจะมีการกระโดดข้ามขั้นตอนไปได้ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะความเกี่ยวพันธ์ระหว่างตัวผู้บริโภคและตัวสินค้าเอง ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันธ์กับผู้บริโภคสูงเช่นสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์จะมีขั้นตอนที่ละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันธ์ต่ำเช่นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างยาสีฟัน สบู่เป็นต้น

**การรับรู้ความต้องการ** กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายใน เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานเช่นความหิว หรือ ความต้องการที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น การรับรู้ข่าวสารจากบทสนทนาระหว่างเพื่อนและกระตุ้นให้เกิดความอยากได้อยากมี

**การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** ผู้บริโภคอาจทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กลับแรงผลักดันของความต้องการและความหาง่ายของสินค้า เช่นหากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหนึ่งๆอย่างมากพอและสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอาจจะไม่มีความจำเป็นต่อบุคคลนั้น แต่หากไม่ใช่กรณีนั้นผู้บริโภคจะทำการจดจำความต้องการไว้และทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งมักจะเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันธ์สูงเช่น รถยนต์หรือที่อยู่อาศัย โดยการค้นหาข้อมูลอาจเกิดจากแหล่งข่าวสำคัญ 4 แหล่งดังนี้

1. บุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก
2. การพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา ผู้ขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย
3. สาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรจัดอันดับ อินเตอร์เน็ต
4. การทดลอง (Experimental Sources) เช่น การใช้จริง การทดสอบ หรือ การควบคุม

โดยแหล่งข่าวเหล่านี้มีอิทธิต่อผู้ซื้อตามแต่สถานการณ์ที่เหมาะสม โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารส่วนใหญ่จากการพาณิชย์ ซึ่งถูกควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตามแหล่งข่าวที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งข่าวจากบุคคล เนื่องจากว่าแหล่งข่าวจากการพาณิชย์เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้หรือได้รับทราบเท่านั้น แต่แหล่งข่าวจากบุคคลจะเป็นข้อมูลที่ผ่านการยอมรับหรือได้รับการประเมินมาแล้ว ซึ่งปัจจุบันพบว่าการโฆษณาที่มากมายกลับไม่ได้มีผลสำเร็จเทียบเท่าจากการบอกต่อของคนข้างบ้าน จึงเกิดปรากฏการณ์ทางด้านโลกดิจิตอลโดยที่ลูกค้าเน้นการหาข้อมูลจากแหล่งสังคมผู้บริโภคด้วยกันผ่านทาง กระดานสนทนา (Webboard), บล๊อค (Blogs), เวบไซต์เปิดเผยข้อมูลเชิงลึก (Online Review Website) และสังคมอินเตอร์เน็ต (Social Network) ซึ่งแหล่งข่าวเหล่านี้มีอิทธิพลมากกว่าสื่อที่มีค่าใช้จ่ายแพงอย่างสื่อโทรทัศน์ถึงสามเท่าตัว (Armstrong and Kotler, 2011:180) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไหร่ ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าและตัวสินค้าเองจะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงต้องทำการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**การประเมินทางเลือกสินค้า** ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของยี่ห้อใดยี่ห้อนึง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และ แบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนบุคคลิกลักษณะเฉพาะและสถานการณ์เฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละรายบุคคล ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกมีความแตกต่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจของสินค้าจากหลากหลายยี่ห้อ จากนั้นการประเมินสินค้าจะเกิดขึ้นในลักษณะการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุมีผล หรืออาจใช้วิธีการคำนวน ในขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นอาจไม่ได้ใช้วิธีการประเมินที่ซับซ้อน หรืออาจไม่ได้ประเมินสินค้าทางเลือกใดๆเลย โดยการประเมินสินค้าทางเลือกอาจมาจากแรงกระตุ้นแบบฉับพลัน หรือเป็นการประเมินด้วยสัญชาตญาณ อย่างไรก็ตามไม่ว่าการประเมินสินค้าทางเลือกด้วยวิธีใดจะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากกับสินค้าที่สามารถให้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

**การตัดสินใจซื้อ** ในขั้นตอนของการประเมินสินค้าทางเลือก ผู้บริโภคจะมีสินค้าหรือยี่ห้อที่ตนคัดเลือกไว้อยู่ในใจเพียงไม่กี่ทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าจากยี่ห้อที่ตนพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่อยู่ระหว่าง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปัจจัยสำคัญทั้ง 2 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) ซึ่งปัจจัยในด้านทัศนคติของผู้อื่นข้อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมากหากเกี่ยวข้องกับคนสนิท เช่น หากคนใกล้ชิดมีความเห็นว่าผู้ซื้อควรซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก โอกาสที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าจะลดลง
2. ปัจจัยทางด้าน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ (Unexpected Situational Factors) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆมักมปัจจัยหลักเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ปัจจัยด้านรายได้, ปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถคาดคะเนได้ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาอาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่

จะซื้อได้ เช่น การลดราคาของยี่ห้อสินค้าทางเลือก อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากยี่ห้อเป้าหมายไปซื้อสินค้าที่ลดราคาได้

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกันคือ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (2)การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (3)การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (4)การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และ (5) การตัดสินใจเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเงิน

**พฤติกรรมหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งสำคัญไม่ได้สิ้นสุดไปเมื่อสินค้าถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยต้องดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

(1) **ความพอใจหลังการซื้อ** หลังจากซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งไปแล้วผู้บริโภคอาจพบตำหนิหรือบกพร่องบางอย่าง หากการทำงานของสินค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะก่อให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บรฺโภคได้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าหากสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้เกินความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดผลน่ายินดีต่อสินค้าในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น

(2) **กิจกรรมหลังการซื้อ** หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ย่อมส่งผลให้มีโอกาสของการซื้อซ้ำสินค้าดังกล่าวอีก และมีโอกาสที่จะแนะนำ โน้มน้าวตราสินค้าดังกล่าวให้กับบุคคลอื่น ก่อให้เกิดการโฆษณาในลักษณะการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งถือเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากที่สุด แต่หากสินค้าไม่ได้เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค คำตำหนิจะแพร่กระจายสู่หมู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และโดยทั่วไปข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถแพร่กระจายสู่หมู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าข่าวสารด้านดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียอย่างรวดเร็วต่อภาพลักษณะของบริษัทและตราสินค้า

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ้างถึงใน พรผจง ลาภรัตนาภรณ์, 2550: 40-47) กล่าวว่า กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งการตัดสินใจนั้นอาจเกิดจากคำแนะนำหรือแรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นเอง ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจก็ยังขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

จากคำอธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

(1) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants)

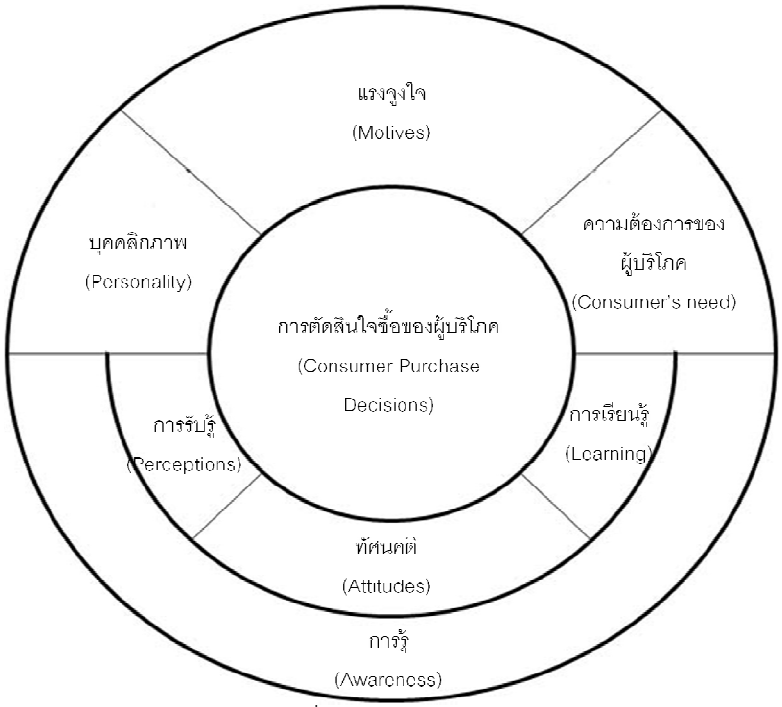
(2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

**(1) ปัจจัยภายในของบุคคลหรือปัจจัยพื้นฐาน**

เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแยกอธิบายเป็น 3 หัวข้อย่อยดังนี้

(1.1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้หมดของผู้บริโภค มีด้วยกัน 4 ประการคือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) แรงจูงใจ (Motives) บุคคลิกภาพ (personality) และการรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อย 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และ การเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังแผนภูมิ 2.4

แผนภูมิ 2.4 ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายใน) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค




ความต้องการ (Needs) หมายถึง "สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ" ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือ ที่

ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ” แรงจูงในเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งมี่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และ การได้รู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมอถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆเป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ พูดอีกนัยหนึ่งได้คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน
- ทัศคติ (Attitudes) มักหมายถึง กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

(1.2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากภาพที่ 2.1 ที่แสดงถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกัน และส่งผลต่อผู้บริโภคพร้อมกัน ปัจจัยทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันและต่างก็มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค เป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำเฉพาะรูปแบบ

(1.3) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the purchase decision) ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมให้คงที่ได้ตลอดเวลา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับกระบวนการความคิดทั้งที่รู้สึกและไม่รู้สึกตัว ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบความคิด ทัศนียภาพที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้อย่างไร ตรงกันข้ามบุคคลจะต้องตัดสินใจว่าเข้าต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบใด โดยใช้การกระทำในสิ่งที่เขาต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้ดังภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อจะอยู่ตรงกลางของวงกลม เนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคล เช่น การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการหนึ่งโครงการใด เนื่องมาจากโครงการนั้นมีความสอดคล้องกับทัศนคติและการรับรู้ของเขามากกว่าโครงการอื่น ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคคือ แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในรูปแบบ ราคา และเงื่อนไขที่ต้องการเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆทั้งความมีชื่อเสียงของโครงการ สถานที่ ขนาดห้อง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และอื่นๆ โดยมีเป้าหมายว่าจะต้องได้คอนโดมิเนียมที่พอใจในราคาที่พอเหมาะ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆแล้ว การตัดสินใจซื้อครั้งนี้ แรงจูงใจของบุคคลจะเป็นส่วนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ

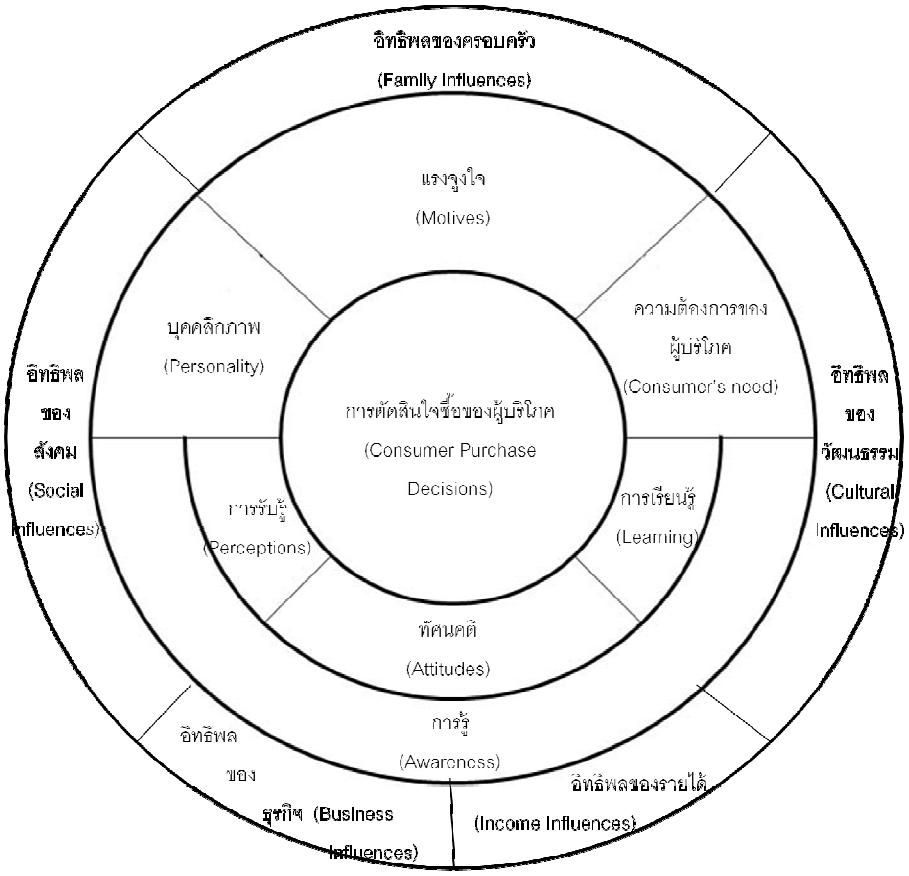
**(2) ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม**

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้กว้างๆ 5 ปัจจัยคือ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) และ อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic or Income Influences)

ในที่นี้จะกล่างถึงความสำคัญของปัจจัยภายนอกอย่างคร่าวๆเป็น 3 หัวข้อคือ

(2.1) ความหมายของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (The Meaning of Environmental Influences) เมื่อเรานำเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ปัจจัยมารวมกับปัจจัยพื้นฐานแล้วก็จะได้แบบจำลองที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ดังแผนภูมิ 2.5 ดังนี้

แผนภูมิ 2.5 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์




**อิทธิพลของครอบครัว** (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

**อิทธิพลของสังคม** (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้เช่น จากสถานที่ทำงาน วัด เพื่อนบ้านใกล้เคียง โรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

**อิทธิพลของธุรกิจ** (Business Influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือ โดยผ่านทางการขายแบบใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม

**อิทธิพลของวัฒนธรรม** (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

**อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือรายได้** (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้แม้ว่าบุคคลจะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมบ้างก็ตาม แต่ไม่ได้มีมากนักในระยะสั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการรับเอาอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบมาในการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล เนื่องจากการรับรู้ทำให้บุคคลสามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลเป็นข้อมูลส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ เช่นความต้องการ แรงจูงใจ และทัศคติเป็นต้น

(2.2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม (Effect of the environment) ครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดในบรรดาอิทธิพลภายนอกทั้งหมด แต่ส่วนอื่นก็ไม่ได้มีความสำคัญยิ่งหย่อนไปกว่ากันมากนัก ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้เกิดขึ้นมาจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ปรากฏให้เห็นได้ในทุกส่วนของแบบจำลองกระจายไปตามช่องต่างๆทั้งหมดภายในของแบบจำลอง

ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับ กลั่นกรองข้อมูล และใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และ ทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคสามารถปฏิบัติต่อข้อมูลภายนอกที่ได้รับได้หลายวิธีคือ

- ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวไว้เป็นกรอบของการอ้างอิงถึงของตัวผู้บริโภคได้
- ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นอย่างรู้สึกตัวได้
- ผู้บริโภคสามารถมีการประมวลข้อมูลนี้ได้อย่างไม่รู้สึกตัว
- ผู้บริโภคสามารถลืมข้อมูลได้อย่างไม่รู้สึกตัว

ไม่มีวิธีใดเลยในการปฏิบัติต่อข้อมูลเหล่านี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเหมือนกัน แต่การปฏิบัติแบบที่รู้สึกตัวจะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดสำหรับพฤติกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้เห็นได้

(2.3) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล (Interaction of Environment and Individual) อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งไม่สามารถที่จะแยกออกจากตัวบุคคลได้ กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและดำเนินแบบนี้ไปเรื่อยๆ โดยแต่ละปัจจัยต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน และนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการวางแผนการตลาด และ การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เนื่องด้วยการที่เข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรม การคิด การตัดสินใจของผู้บรีโภคจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ และ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

**2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

2.4.1 การใช้สื่อโฆษณาของคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง กรณีศึกษา: บมจ. พฤกษาเรียลเอสเตท และ บมจ. เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ (อาจารีย์ เมฆศิริ, 2553)

ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมของบริษัทอสังหาริมทรัพย์โดยสื่อหลักที่ใช้จะเป็นป้ายโฆษณาเหมือนกันทั้งระดับบนและระดับปานกลาง โดยป้ายโฆษณาส่วนมากจะอยู่ในพื้นที่ทำเลที่ตั้ง เพื่อใช้กระตุ้นการซื้อเป็นสื่อที่บอกทำเลที่ตั้งและข้อมูลพื้นฐานของโครงการ ส่วนกลยุทธของคอนโดมิเนียมระดับบน จะเน้นสื่อเฉพาะกลุ่มเป็นลักษณะ Direct Marketing เพื่อเจาะกลุ่มเฉพาะ ส่วนกลยุทธการตลาดของคอนโดมิเนียมระดับปานกลางจะเน้นสื่อโฆษณาที่ใช้เป็น Mass Media

สำหรับสื่อใหม่ที่เป็นสื่ออินเตอร์เน็ต จะเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในอนาคต สำหรับคอนโดมิเนียมผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ต่างให้ความสำคัญกับสื่ออินเตอร์เน็ต ทั้งที่เป็น Website, Social Network มากขึ้น อย่างไรก็ตามสื่ออินเตอร์เน็ต ในด้านการรับรู้ ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลน้อยในปัจจุบัน ยังต้องพัฒนาต่อไป หรือศึกษาในการนำมาประยุกต์ใช้กับประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เหมาะสมมากขึ้น ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ยังคงต้องเน้นสื่อ above-the-line โดยสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นเพียงสื่อเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์คอนโดมิเนียมและบริษัทเพื่อ ดูทันสมัย เป็นการทำให้ผู้บริโภคมี ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และสื่ออินเตอร์เน็ตจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับสื่อโฆษณาหลักเท่านั้น

2.4.2 การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร (พิเชษฐ์ ทรงณัฏฐพจน์, 2553).

ผลวิจัยนี้พบว่า ผู้ที่ให้ความสนใจในการเข้าเยี่ยมชมโครงการ รวมถึงผู้ที่ตัดสินใจซื้อ โครงการบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อกลางแจ้งประเภทบิลบอร์ด เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการ มากกว่าสื่อใหม่ซึ่งหมายถึงสื่อทางอินเตอร์เน็ต, ไดเร็คเมล์, อีเมล์ และ เอส เอ็ม เอส และเมื่อเรียงลำดับความน่าสนใจของสื่อสำหรับผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการจัดสรร ได้ดังนี้

| | |
|---|---|
| อันดับ 1 บิลบอร์ด | อันดับ 4 Direct Mail |
| อันดับ 2 สื่ออินเตอร์เน็ต | อันดับ 5 E-Mail |
| อันดับ 3 ป้ายบอกทาง | อันดับ 6 SMS |

อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาความน่าสนใจของสื่อประเภทสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ

2.4.3 งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ (วิทวัส รุ่งเรื่องผล, 2552)

ผลวิจัยนี้พบว่า สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และ ถูกใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคด้วยความถี่ในการใช้หาข้อมูลที่อยู่อาศัยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมีมากกว่าสื่ออื่นๆในทุกขั้นตอนกระบวนการรับข่าวสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ใน 4 ได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อหลักสำคัญที่ใช้ค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยสื่อที่ใช้รับรู้ในขั้นตอนแรกคือการค้นหาผ่านเวบไซต์ท่า (Portal Website) คือ Search Engine เช่น Google.com และจะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลจากทางเวบไซต์ด้านอสังหาริมทรัพย์ทั้งที่เป็นเวบไซต์หลักของผู้ประกอบการ และรวมถึงเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์ที่ได้รวบรวมข้อมูลซื้อขายแบบครบวงจรในขั้นตอนการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

2.4.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (พรผจง ลาภรัตนภรณ์, 2550)

ผลวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อโฆษณามีความสำคัญในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆอีก 4 ประเภท (ได้แก่ การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงาน และ การส่งเสริมการขาย) โดยปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสำคัญของประเภทสื่อโฆษณาต่างๆสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

| | |
|---|---|
| อันดับ 1 โทรทัศน์ | อันดับ 6 โบรชัวร์ |
| อันดับ 2 หนังสือพิมพ์ | อันดับ 7 นิตยสาร |
| อันดับ 3 อินเตอร์เน็ต | อันดับ 8 วิทยุ |
| อันดับ 4 บิลบอร์ด | อันดับ 9 SMS |
| อันดับ 5 ป้ายบอกทาง | |

2.4.5 งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุชญา จังหวัดปทุมธานี (อัญชลี ปิยบุญพาผล, 2547)

ผลวิจัยนี้พบว่า ผู้ซื้อโครงการทั้งบ้านศุภาลัยบุรี และ บ้านศุชญา มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเป็นส่วนประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ 3 ขั้นตอน คือ (1.)ช่วงหาข้อมูลเบื้องต้น (2.)ช่วงเปรียบเทียบ และ (3.)ช่วงตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนหาข้อมูลเบื้องต้นผู้ซื้อโครงการจะรับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด และขั้นตอนการเปรียบเทียบจะใช้สื่อประเภทโบรชัวร์มากที่สุด และในช่วงการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือการแนะนำจากคนรู้จัก และเมื่อพิจารณาความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่าขั้นตอนหาข้อมูลเบื้องต้นผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในช่วงนี้มากที่สุด และสำคัญน้อยลงมาในช่วงเปรียบเทียบข้อมูล และ ช่วงตัดสินใจซื้อ สื่ออินเตอร์เน็ตจะมีความสำคัญต่ำที่สุด

ตาราง 2.1 สรุปเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย/ปี | กาจารีย์ เมรศิริ (2553) | พิเชษฐ์ ทองณัฏฐพจน์(2553) | วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) | พรผจง ลาภรัตนาภรณ์(2550) | กัญชลี ปิยาภูญพาผล(2547) |
|---|---|---|---|---|---|
| ชื่อเรื่อง | การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบนและระดับปานกลาง กรณีศึกษา: บมจ.พฤกษาเรียลเอสเตท และ บมจ.เอเชี่ยนพร็อพเพอร์ตี้ | การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณากลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร | งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ | ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ | การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัยบุรีและบ้านศุขญาจังหวัดปทุมธานี |
| วัตถุประสงค์ | 1.ศึกษาการใช้สื่อโฆษณาคอนโดระดับบน-กลาง ของทั้ง 2 บริษัท<br>2. ศึกษาการรับรู้สื่อของผู้ซื้อคอนโดระดับบน-กลางของบริษัททั้ง2บริษัท | 1. เปรียบเทียบสื่อกลางแจ้งกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร<br>2. วิเคราะห์ระดับความสนใจโครงการบ้านจัดสรรจากสื่อกลางแจ้งเปรียบเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อความสนใจโครงการบ้านจัดสรร | 1. ศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อในแต่ละขั้นตอนการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค<br>2. เพื่อศึกษาบทบาทสื่อประเภทอินเตอร์เน็ตที่มีต่อขั้นตอนรับข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค<br>3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ | 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ<br>2. ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ | 1. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการโครงการจัดสรร<br>2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร<br>3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| กลุ่มประชากรตัวอย่าง | 1.สัมภาษณ์หน่วยงานรับผิดชอบด้านการตลาด<br>2. สำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าอยู่อาศัยในโครงการที่เป็นกรณีศึกษาแล้ว | สำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการ รวมถึงผู้ซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรและอยู่อาศัยแล้ว | สำรวจจากผู้ร่วมงานมหกรรมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งคละกันระหว่างผู้กำลังสนใจซื้อและผู้ซื้อที่อยู่อาศัย | สำรวจประชากรในพื้นที่ต่างๆในแต่ละเขตกรุงเทพฯโดยกรองเฉพาะผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ | สำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าอยู่อาศัยในโครงการที่เป็นกรณีศึกษาแล้ว |

ตาราง 2.1 (ต่อ) สรุปเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย/ปี | อาจารีย์ เมฆศิริ (2553) | พิเชษฐ์ ทรงเมัฏฐพจน์(2553) | วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) | พรผจง ลาภรัตนาภรณ์(2550) | อัญชลี ปียบุญพาผล(2547) |
|---|---|---|---|---|---|
| ผลวิจัย | ผู้ประกอบการ ให้ป้าย โฆษณามากเป็นพื้นฐาน และ ระดับบนเน้น Direct Marketing ระดับกลางเน้นสื่อ Mass Media ลูกค้า ระดับบน-กลางทั้ง 2 บริษัท รับรู้สื่อป้ายโฆษณามากที่สุด ตามด้วยโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ | สื่อที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมโครงการบ้านจัดสรรเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. บิลบอร์ด (กลางแจ้ง) 2. อินเตอร์เน็ต (สื่อใหม่) 3. ป้ายทางเท้า (กลางแจ้ง) 4. Direct Mail (สื่อใหม่) 5. E-Mail (สื่อใหม่) 6. SMS (สื่อใหม่) | สื่อพินเตอร์เน็ตถูกใช้มากที่สุดในทุกช่วงกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การรับรู้ การหาข้อมูล และ การตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้พบว่าผู้บริโภคจะค้นหาจาก Google และ ช่วงหาข้อมูลและ ช่วงการตัดสินใจ จะรับรู้ข้อมูลจากเวบไซต์ที่เป็นเวบไซต์หลักของโครงการและเวบไซต์ชุมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ร่วมกัน | ปัจจัยการสื่อสารการตลาด 5 ประเภทได้แก่ การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย และ การโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานมีความสำคัญมากที่สุด แต่ปัจจัยการโฆษณามีความสำคัญต่ำที่สุด และเมื่อเรียงลำดับสื่อโฆษณาได้ดังนี้ 1. โทรทัศน์ 5. ป้ายบอกทาง 2. หนังสือ 6. โบรชัวร์ 3. อินเตอร์เน็ต 7. นิตยสาร 4. บิลบอร์ด 8. วิทยุ | ผู้ที่ทโครงการทั้ง 2 โครงการใช้สื่อประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ช่วงหาข้อมูล, ช่วงเปรียบเทียบ และ ช่วงตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อรับรู้ป้ายโฆษณามากที่สุดในช่วงหาข้อมูล และใช้โบรชัวร์มากที่สุดในการเปรียบเทียบ และ การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสูงสุดในช่วงตัดสินใจซื้อ |
| Keywords | สำรวจการรับรู้สื่อ Above-the-line และ Below-the-Line ของโครงการคอนโดมิเนียมในกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมแล้ว | สำรวจสื่อโฆษณา 6 ประเภทได้แก่ บิลบอร์ด, ป้ายทางเท้า, อินเตอร์เน็ต, Direct Mail, E-mal และ SMSที่มีผลต่อการเข้าชมโครงการบ้านจัดสรร | ศึกษาสื่ออินเตอร์เน็ต เทียบกับสื่อดั้งเดิมที่ใช้ประกอบการบวนการตัดสินใจซื้อ | เน้นศึกษาทัศนคติต่อเครื่องมือทางการตลาด 5 อย่าง (IMC Tools) ของผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ | สำรวจการบริโภคสื่อ Above-the-line และ Below-the-lineของผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรรแล้ว |

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินการวิจัย

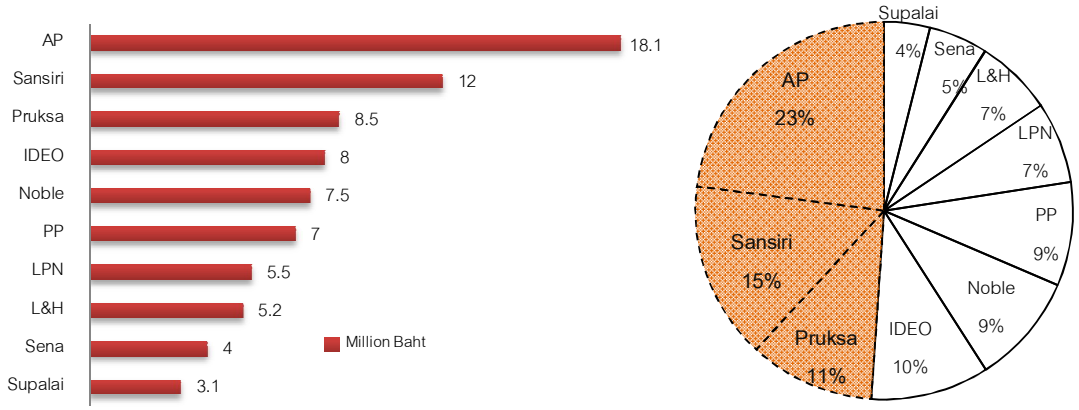
การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม โดยศึกษาถึงแนวคิดและวิธีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม รวมถึงลูกค้าคอนโดมิเนียมที่ได้ตัดสินใจทำสัญญาซื้อขายคอนโดมิเนียมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาคือ บมจ.เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์, บมจ. แสนสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท ทั้ง 3 บริษัทมีค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งหมดในตลาดคอนโดมิเนียม จึงเป็นที่ยอมรับว่าสื่อบนอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภค เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำจึงเป็นประโยชน์ในด้านการลดค่าใช้จ่ายโฆษณาให้กับผู้ประกอบการ และ การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการหาข้อมูลประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการบริโภคสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคอนโดมิเนียม ด้วยการค้นคว้า สัมภาษณ์ และ สำรวจ เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสรุปกระบวนการวิจัยและส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

## 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเริ่มจากการค้นคว้าการใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาในธุรกิจคอนโดมิเนียมในช่วงปี พ.ศ. 2551 – 2553 ในตาราง 1.1 จะเห็นว่าสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ ป้ายโฆษณา เป็นสื่อโฆษณาที่ถูกใช้มากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีสัดส่วนการใช้จ่ายที่มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี 2551 – 2553 และสื่อหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณามีสัดส่วนการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย แต่เป็นที่ยอมรับว่าสื่อหลักเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงสื่ออินเตอร์เน็ตพบว่า การใช้จ่ายในช่วงปี 2551 – 2553 มีการแนวโน้มการใช้ในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าสื่อหลักอื่นๆ ช่วงระหว่างปี 2551- 2552 มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 73.8 และ ระหว่างปี 2552 -2553 มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.8 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตมีการใช้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงสนใจศึกษาถึงบทบาทของสื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม

จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นรายบริษัท ที่มีการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตสูงสุดในปี 2553 ดังแสดงในแผนภูมิ 3.1

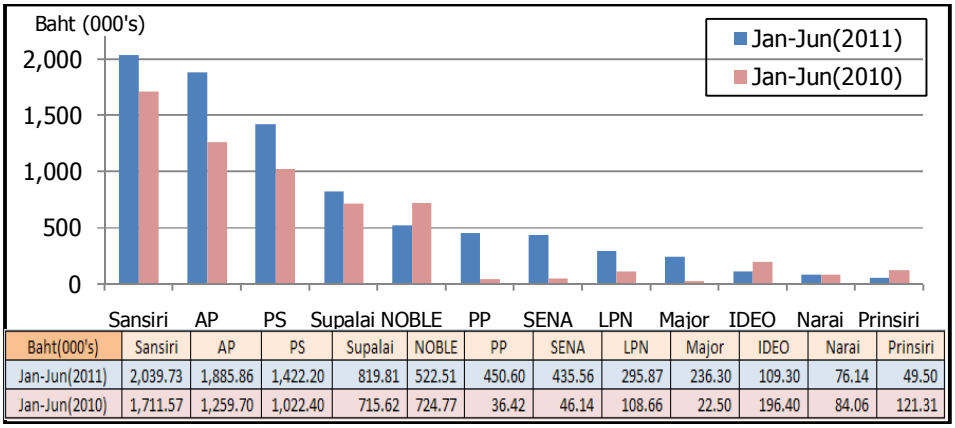
แผนภูมิ 3.1 ค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตของบริษัทอสังหาริมทรัพย์สำหรับโครงการคอนโดมิเนียม ปี 2553




ที่มา: Topspace (Thailand) Co.,Ltd (2010)

พบว่า 3 บริษัทที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตรวมกันเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งหมดในตลาดได้แก่ บมจ. เอเชี่ยนพร๊อพเพอร์ตี้ ประมาณ 18.1 ล้านบาท อันดับสอง บมจ.แสนสิริ ประมาณ 12 ล้านบาท และ อันดับ 3 บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท ประมาณ 8.5 ล้านบาท

แผนภูมิ 3.2 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตของโครงการคอนโดมิเนียมใน ปี 2553 และ ปี 2554




| Baht(000's) | Sansiri | AP | PS | Supalai | NOBLE | PP | SENA | LPN | Major | IDEO | Narai | Prinsiri |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jan-Jun(2011) | 2,039.73 | 1,885.86 | 1,422.20 | 819.81 | 522.51 | 450.60 | 435.56 | 295.87 | 236.30 | 109.30 | 76.14 | 49.50 |
| Jan-Jun(2010) | 1,711.57 | 1,259.70 | 1,022.40 | 715.62 | 724.77 | 36.42 | 46.14 | 108.66 | 22.50 | 196.40 | 84.06 | 121.31 |

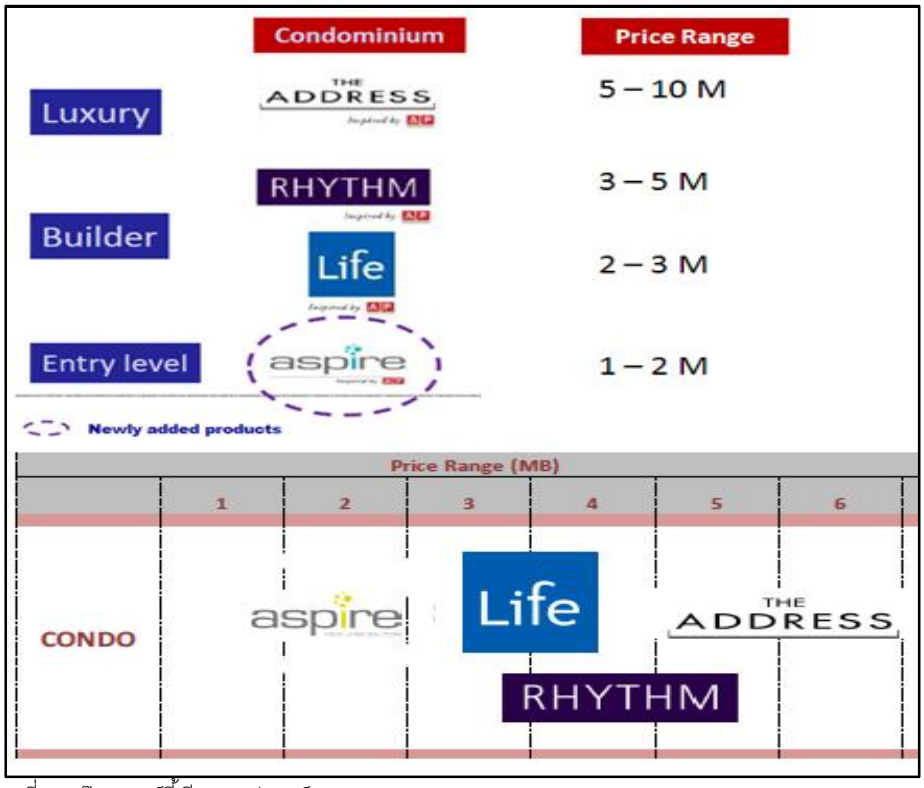
ที่มา: Neilsen Media Research (2554)

และจากงบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2554 เปรียบเทียบกับปี 2553 พบว่าทั้ง 3 บริษัทยังคงเป็นผู้นำด้านการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาข้อมูลด้านการใช้สื่อโฆษณาจากฝ่ายการตลาดของทั้ง 3 บริษัทเพื่อเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับภาพรวมของตลาดคอนโดมิเนียม และศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้สนใจซื้อ และ ผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของทั้ง 3บริษัท

1. กรณีศึกษาโครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์

บริษัท เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 ดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย ซึ่งโครงการที่พัฒนาเป็นโครงการประเภท โครงการทาวน์เฮ้าส์ บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม ภายใต้ตราสินค้าหลักของที่อยู่อาศัยแนวราบคือ บ้านกลางกรุง, บ้านกลางเมือง, Biztown, The City, The Centro, และตราสินค้าหลักของที่อยู่อาศัยแนวสูงคือ THE ADDRESS, RHYTHM และ Life โดยเน้นพัฒนา ที่อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งในเขตเมือง ระดับราคาประมาณ 3-10 ล้านบาท ซึ่งตราสินค้าของ AP มีสโลแกนคือ “Aspiring to City Living” ซึ่งบ่งบอกถึงการเน้นการพัฒนาโครงการภายในเขตเมืองเพื่อผู้บริโภคที่ต้องการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยโครงการคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ เน้นตลาด ระดับกลาง ถึง กลางบน ในราคาประมาณ 3-10 ล้านบาท นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ได้สร้างตราสินค้าคอนโดมิเนียมใหม่ภายใต้ชื่อ Aspire ซึ่งเน้นกลุ่มคนระดับที่เพิ่งก่อร่างสร้างตัวหรือเรียกว่า Entry Level ซึ่งราคาอยู่ในช่วง 1 -2 ล้านบาท และยังเน้นทำเลที่ตั้งในเขตเมือง สามารถเดินทางได้สะดวก โดยจะพิจารณาให้เหมาะสมกับทำเลและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในทำเลนั้นๆ

แผนภูมิ 3.3 ระดับราคาคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์




ที่มา: บมจ. เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์

2. กรณีศึกษาโครงการคอนโดมิเนียม บมจ. แสนสิริ

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2527 ประกอบธุรกิจหลักประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อปี 2538 และนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2539 ปัจจุบันแสนสิริประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

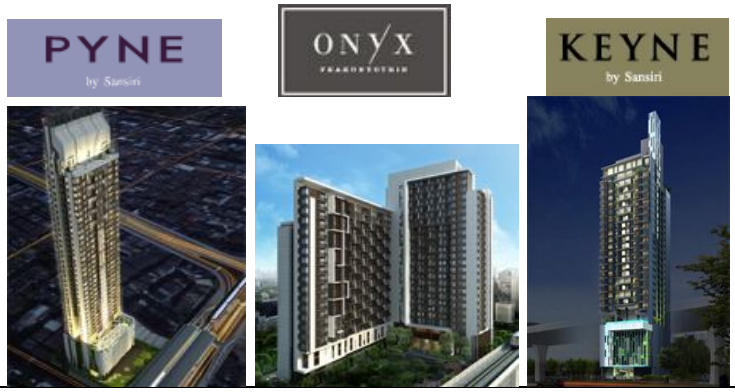
1.) กลุ่มธุรกิจบริการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเน้นให้บริการบริหารและจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ครบวงจรทั้งด้านการเป็นตัวแทนขาย, บริหารการขาย, ให้คำปรึกษา และ บริหารจัดการโครงการ
2.) กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อเช่า เช่นพัฒนาอาคารสำนักงาน หรืออาคารพักให้เช่า
3.) กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ซึ่งพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม

แสนสิริประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมากเนื่องจากความสามารถในการเจาะตลาดและขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกประเภทสินค้าและทุกระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง และได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งได้เป็นแนวคิดที่ทำให้โครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียมสามารถรองรับควาต้องการลูกค้าได้ดีตลอดมา

สำหรับโครงการคอนโดมิเนียมทางแสนสิริแบ่งส่วนการตลาดออกเป็นระดับ A, B, C, D โดย (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2554)

ระดับ A คือโครงการที่มีราคาขายสูงกว่า 100,000 บาทต่อตารางเมตร
ระดับ B คือโครงการที่มีราคาขายระหว่าง 70,000 – 99,999 บาทต่อตารางเมตร
ระดับ C คือโครงการที่มีราคาขายระหว่าง 50,000 – 69,999 บาทต่อตารางเมตร
ระดับ D คือโครงการที่มีราคาขายต่ำกว่า 50,000 บาทต่อตารางเมตร

แผนภูมิ 3.4 ระดับราคาโครงการคอนโดมิเนียมของแสนสิริ

| | |
|---|---|
| ระดับ A |  |

| | | |
|---|---|---|
| ระดับ B | | |
| ระดับ C | | |
| ระดับ D | | |

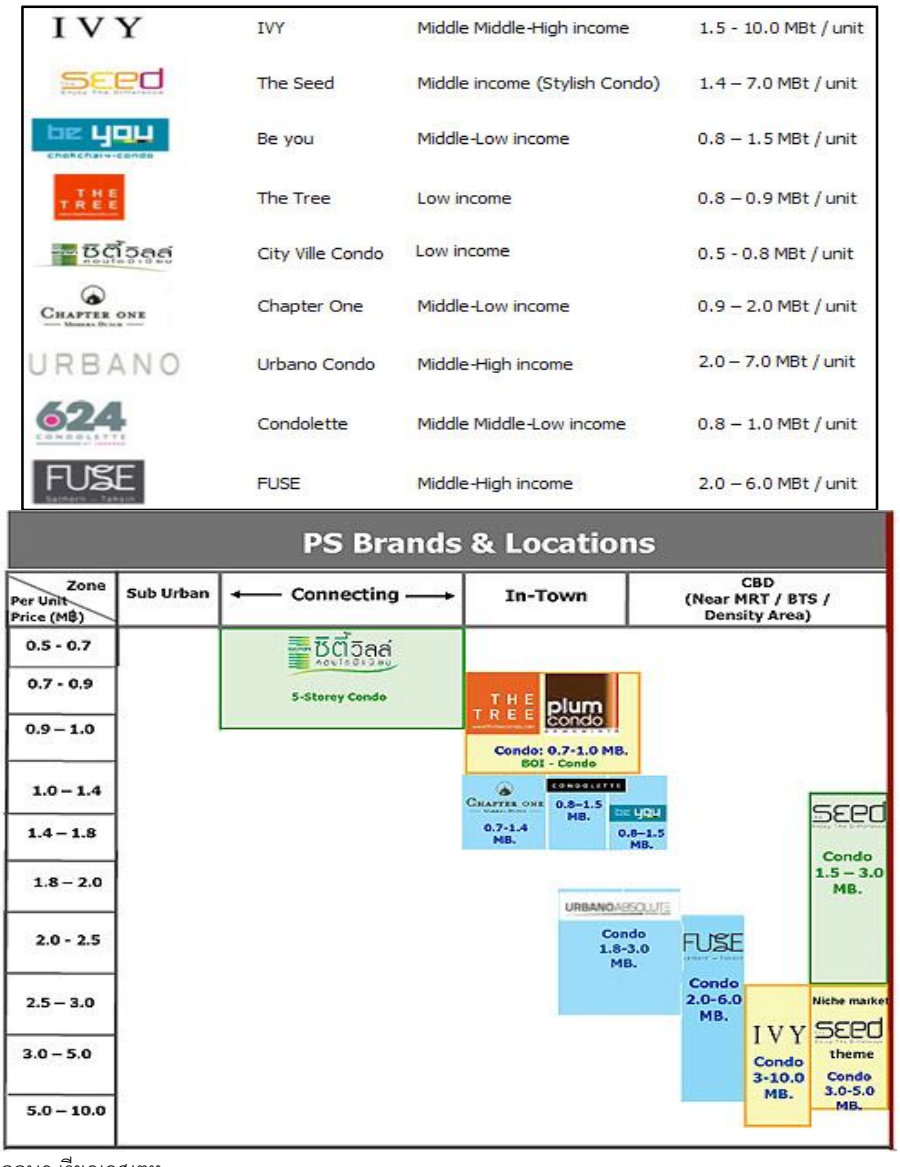
ที่มา: บมจ. แสนสิริ

3. กรณีศึกษาโครงการคอนโดมิเนียม บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท

พฤกษา เรียลเอสเตท เริ่มก่อนตั้งในปี พ.ศ. 2536 เพื่อประกอบธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นหลัก ซึ่งเริ่มแรกมุ่งเน้นการพัฒนาประเภท บ้านทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว และ จากพฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงระบบขนส่งมวลชนที่รองรับการเดินทางสำหรับคนเมืองได้อย่างสะดวกสบาย พฤกษา เรียลเอสเตทจึงได้ปรับกลยุทธ และโครงสร้างธุรกิจ และได้พัฒนาโครงการอาคารชุดมากขึ้น จนเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดรายหนึ่ง การดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เน้นการพัฒนาโครงการทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ ในทำเลที่มีศักยภาพ และการเจริญเติบโตสูง และรองรับกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ตั้งแต่รายได้น้อย จนถึงรายได้สูง โดย มีโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ โครงการบ้านเดี่ยว และ โครงการอาคารชุดภายใต้ชื่อ “ซิตี้วิลล์”, “ไอวี่”, “เดอะ ซี๊ด” , “เดอะ ทรี”, "เซปเตอร์วัน" , "เออบาโน่ แอปโซลูท" , "คอนโดเลต" ,

"บียู" และ "ฟิวซ์" โดยตำแหน่งทางการตลาดของโครงการคอนโดมิเนียมของ พฤกษา เรียลเอสเตท ครอบคลุมราคาต่ำกว่า 1ล้านบาทจนถึง 10 ล้านบาทซึ่งแต่ละตราสินค้าของโครงการคอนโดมิเนียมสามารถรองรับความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้าได้อย่างหลากหลายดังแผนภาพที่ 3.1

แผนภูมิ 3.5 แสดงระดับราคาโครงการคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตท




ที่มา: บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท

**3.2 การกำหนดขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

**3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา**

โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้ที่กำลังสนใจซื้อ และ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของทั้ง 3 บริษัท โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือประเภทแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ และนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ ในลักษณะของ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ร้อยละ
2. ศึกษาแนวทางการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาจากฝ่ายการตลาดของทั้ง 3 บริษัท โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลทุติยภูมิ

ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

- แนวคิดด้านการตลาดและการโฆษณา
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
- แนวคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- เอกสารที่เกี่ยวข้องกับ บมจ. เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์, บมจ.แสนสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท

**3.2.2 ขอบเขตด้านพื้นที่**

ขอบเขตด้านพื้นที่เป็นการศึกษาโครงการคอนโดมิเนียมของ 3 บริษัท ที่ได้เปิดขายในช่วงปี 2553 และ ปี 2554 เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลที่ได้อยู่ในช่วงเวลาที่ทันสมัยเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากทำการศึกษาข้อมูลในพื้นที่และประชากรที่ล่วงเวลาอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มีความล่าช้าและนำไปสู่ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกโครงการคอนโดมิเนียมจากแต่ละบริษัทโดยแบ่งระดับราคา เป็น 3 ช่วงคือ ระดับราคาสูง – ระดับราคาปานกลาง – ระดับราคาล่าง ดังนี้

ตาราง 3.2 โครงการที่เป็นขอบเขตประชากร

| บมจ. เอเซี่ยนพร็อพเพอร์ตี้ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ระดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ตร.ม. | เปิดตัว | ยูนิต |
| สูง | Rhythm | สาธร | 120,000 | Q2 - 2011 | 486 |
| | Rhythm | รัชดา-ห้วยขวาง | 110,000 | Q1 - 2010 | 539 |
| กลาง | Life | รัชดา | 80,000 | Q3 - 2011 | 837 |
| | Rhythm | พหลอารีย์ | 82,000 | Q3 - 2010 | 809 |
| ล่าง | Aspire | ศรีนครินทร์ | 50,000 | Q2 - 2011 | 330 |
| | Aspire | งามวงศ์วาน | 49,000 | Q4 - 2010 | 1458 |
| | | | | รวม | 4459 |
| บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท | | | | | |
| ระดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ตร.ม. | เปิดตัว | ยูนิต |
| สูง | IVY Ampio | รัชดา | 150,000 | Q3 - 2011 | 289 |
| | Condolette Ize | ราชเทวี | 130,000 | Q4 - 2010 | 306 |
| กลาง | Urbano Absolute | ตากสิน | 79,000 | Q1 - 2011 | 593 |
| | Seed Mingle | สวนพลู | 70,000 | Q3 - 2010 | 531 |
| ล่าง | 624Condolette | รัชดา36 | 46,000 | Q1 - 2011 | 486 |
| | Plum | นวมินทร์ | 42,000 | Q1 - 2011 | 711 |
| | | | | รวม | 2916 |
| บมจ. แสนสิริ | | | | | |
| ระดับ | โครงการ | ที่ตั้ง | ราคา/ตร.ม. | เปิดตัว | ยูนิต |
| สูง | Pyne | ราชเทวี | 130,000 | Q1 - 2010 | 298 |
| | Onyx | พหลโยธิน | 130,000 | Q3 - 2010 | 620 |
| กลาง | The Base | อ่อนนุช | 70,000 | Q4 - 2010 | 374 |
| | Teal | วงเวียนใหญ่ | 77,000 | Q3 - 2010 | 409 |
| ล่าง | Dcondo | จรัญ-บางขุนนนท์ | 45,000 | Q4 - 2011 | 445 |
| | Dcondo | รามอินทรา | 45,000 | Q4 - 2010 | 825 |
| | | | | รวม | 2971 |
| **รวมประชากรทั้งหมด 10,340 หน่วย** | | | | | |

**3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

- ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ

ได้แก่ผู้ทำหน้าที่วางแผนการตลาดและโฆษณาให้กับโครงการคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัท สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือก หรือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มที่จะสามารถตอบข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

- ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ

งานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาแบ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 ลักษณะคือผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงสนใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในช่วงการรับรู้สื่อโครงการคอนโดมิเนียม และ อีกกลุ่มคือผู้ที่ได้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมแล้ว เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในช่วงประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

โดยตาราง 3.2 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 10,340 คน (นับประชากรตามจำนวนหน่วยขายของแต่ละโครงการ โดยใช้สัดส่วน 1 คนต่อ 1 หน่วยขาย) เมื่อคำนวนตามสูตร Yamane ภายใต้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

E = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{10340}{1+10340 \times 0.05^2}$$

$$n = 385$$

โดยผลจากการคำนวนหากลุ่มตัวอย่างได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยต้องการเก็บจำนวนทั้งหมด 450 ชุดเพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น และเนื่องจากงานวิจัยต้องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม และ กลุ่มที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว จึงกำหนดสัดส่วนของตัวแปรควบคุมคือระดับราคาโครงการคอนโดมิเนียมที่ทำการศึกษาให้มีจำนวนตัวอย่างเท่ากันกลุ่มละ 225 ตัวอย่าง โดยลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียมแต่ละระดับบน ปานกลาง และ ล่างของแต่ละผู้ประกอบการทำการแบ่งสัดส่วนเท่ากันอีกเช่นกันเรียกว่า การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยสามารถสรุปจำนวนตัวอย่างได้ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

| บริษัท | ระดับ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---|---|---|---|
| | | ผู้กำลังสนใจซื้อ | ผู้ซื้อแล้ว |
| AP | บน | 25 | 25 |
| | ปานกลาง | 25 | 25 |
| | ล่าง | 25 | 25 |
| พฤกษา | บน | 25 | 25 |
| | ปานกลาง | 25 | 25 |
| | ล่าง | 25 | 25 |
| แสนสิริ | บน | 25 | 25 |
| | ปานกลาง | 25 | 25 |
| | ล่าง | 25 | 25 |
| รวม | | 450 ตัวอย่าง | |

**3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิจัยดังนี้

- การใช้แบบสัมภาษณ์

โดยการเลือกเฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ทำหน้าที่วางแผนการตลาดและโฆษณาด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับโครงการคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัท ที่มีตำแหน่งในระดับผู้บริหารฝ่ายการตลาด ด้วยเหตุผลคือ การสัมภาษณ์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของแนวคิด และ วัตถุประสงค์ และผลลัพธ์ที่ผู้วางแผนการตลาดต้องการจากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต และผู้วิจัยสามารถมีโอกาสแลกเปลี่ยนแนวคิด และ ทบทวน หรือ สอบทานคำตอบที่ผู้วิจัยได้รับกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดว่าข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่เข้าใจตรงกันและมีความถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้และแสดงให้เห็นประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้ต่อผู้ว่างแผนการตลาดเพื่อโอกาสการได้รับความร่วมมือจากผู้วางแผนการตลาดในการเก็บข้อมูลได้มากขึ้น

- การใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามคือตัวแทนหรือสมาชิกครัวเรือน ในกลุ่มที่กำลังมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และ กลุ่มที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วโดยมีจำนวนตามที่ระบุในตาราง 3.3 โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจะกระทำด้วยวิธีการใช้ Limesurvey ซึ่งเป็นโปรแกรมผลิตแบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต ส่งไปทาง email ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของกลุ่มผู้ที่กำลังใจซื้อคอนโดมิเนียม และ กลุ่มที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว ซึ่ง Email ได้จากการรวบรวมตามเวบไซต์ที่มีข้อมูลซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ และนำ Email เหล่านั้นมาทำการตรวจสอบการซ้ำของ Email บน Excel เพื่อป้องกันไม่ให้ส่ง Email ซ้ำกันไปให้กลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ โปรแกรม Limesurvey ยังสามารถ

กำหนดให้โปรแกรมจดจำหมายเลข IP ของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายเลข IP เปรียบเสมือนเลขบัตรประจำตัวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต หากผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจะไม่สามารถกลับมาทำแบบสอบถามได้อีก จึงเป็นการป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำซ้อนของตัวอย่างได้ ซึ่งเหตุผลในการใช้แบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ตเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการซื้อที่อยู่อาศัย

แบบสอบถามได้จัดทำเพื่อเก็บข้อมูล 3 ส่วนคือ

1. ส่วนข้อมูลทั่วไป เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาเหตุผล ความต้องการ และปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. ส่วนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ ทัศนคติต่อสื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้รับคำตอบจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) โปรแกรม Limesurvey จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลให้โดยหากข้อมูลไม่สมบูรณ์จะมีสัญลักษณ์บ่งบอกให้ทราบและตรวจสอบแก้ไขหรือลบชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ทิ้งไป

2. โปรแกรม Limesurvey สามารถผลิตชุดคำตอบสำหรับใช้ในโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติอย่าง SPSS ได้ทันทีซึ่งมีประโยชน์ในการป้องกันการประมวลข้อมูลผิดพลาดระหว่างการลงชุดข้อมูลในโปรแกรมได้

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการค้นหาเอกสารต่าง ๆที่เกี่ยวข้อง โดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) สรุปข้อมูลในประเด็นข้อคำถามที่กำหนดในแบบแนวทางการสัมภาษณ์ โดยการแยกประเด็น และนำมารวบรวม สังเคราะห์และวิเคราะห์ให้เป็นข้อสรุปของการศึกษาในเชิงคุณภาพ

- การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสาเร็จรูปคอมพิวเตอร์มาช่วยเพื่อความ สะดวก รวดเร็ว และความแม่นยำในการวิเคราะห์ โดยการนำเสนอข้อมูลจะเป็นในรูปของสถิติ คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ของตัวแปร เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรหลักและตัวแปรรองที่สามารถตอบข้อวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ ข้อมูลประเภท

นามบัญญัติ (Norminal Scale) ข้อมูลประเภทเลียงลำดับ (Ordinal Scale) และข้อมูลประเภทการวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นใช้ในข้อคำถามด้านทัศนคติต่อสื่ออินเตอร์เน็ต โดยมีเกณฑ์การแบ่งรับ 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับการให้ความสำคัญ

5 มากที่สุด

4 มาก

3 ปานกลาง

2 น้อย

1 น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:29)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์กำหนดคะแนนทัศนคติต่อสื่ออินเตอร์เน็ตกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 ระดับความเห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

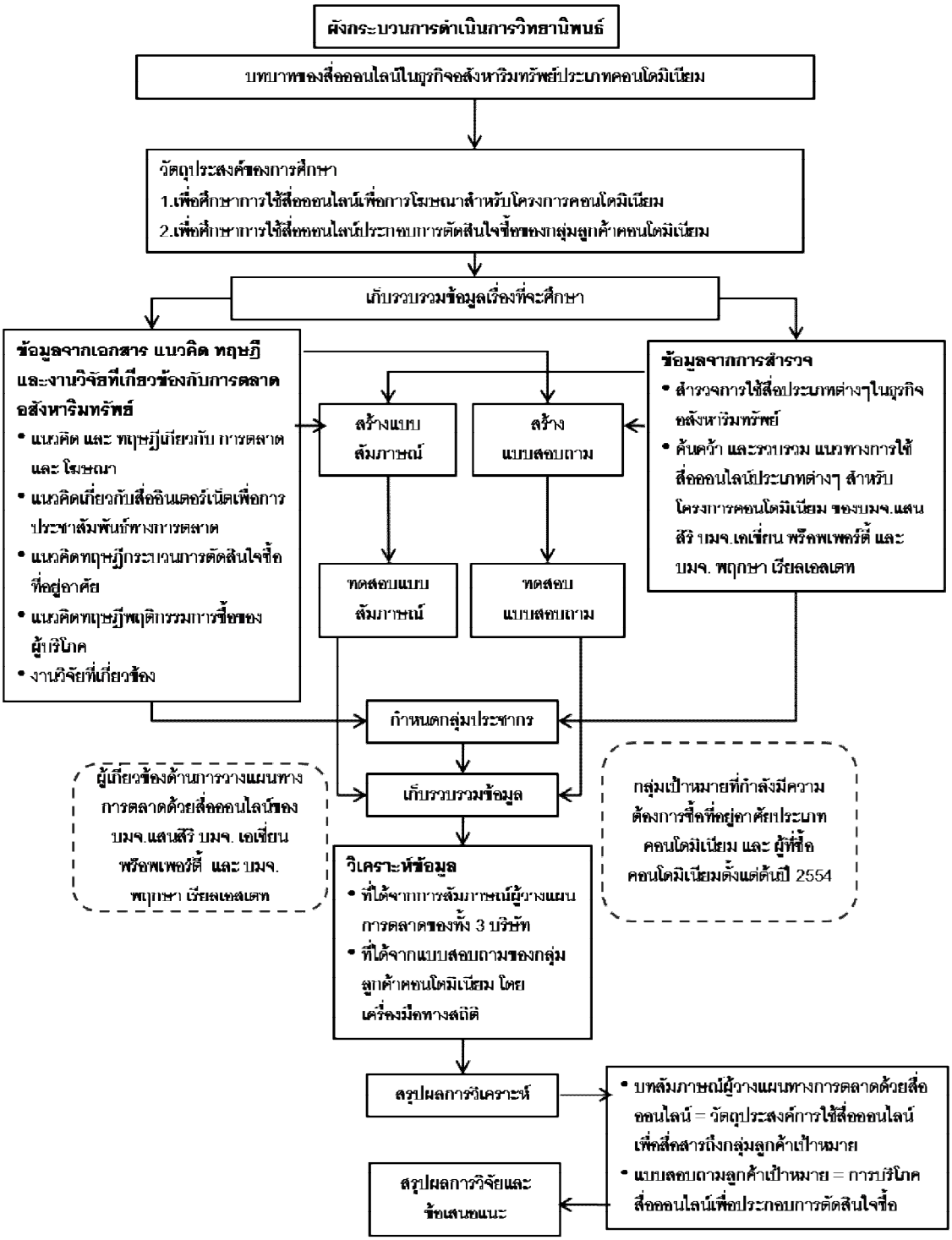
1.81 – 2.60 ระดับความเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลด้านคุณภาพ และ ปริมาณ มาทำการสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ให้มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับแนวคิด และ ทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ พร้อมทั้งทำการสรุปข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แผนภูมิ 3.6 ผังกระบวนการดำเนินการวิจัย



# บทที่ 4
# ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผลจากผู้ประกอบการ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในสองลักษณะได้แก่ ข้อมูลเชิงคุณภาพ และ ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สาม บริษัท ได้แก่ บมจ เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้, บมจ พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ แสนสิริ และข้อมูลเชิงปริมาณได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อและ กลุ่มลูกค้าที่ได้ซื้อ ห้องชุดโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัททั้งสามบริษัท ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณในบทต่อไป

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบด้านการวางแผนการโฆษณาด้วยสื่อบนอินเตอร์เน็ต โดยตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากทั้งสามบริษัทเป็นผู้ที่อยู่ในฝ่ายด้านการตลาด ซึ่งเนื้อหาที่สัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตและบริบทของสื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการทั้งสามบริษัท โดยรายชื่อ และ ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

1. คุณ พรรษมนตร์ วัยวุฒิ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด บมจ. เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้
2. คุณ อุเทน เพชรวารี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดดิจิตอล บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท
3. คุณ ธนิส บุญอ่ำ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดดิจิตอล บมจ. แสนสิริ

## 4.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียม

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของทั้งสามบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการใช้จ่ายสื่ออินเตอร์เน็ตสูงที่สุด 3 อันดับแรกในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในปี 2553 เจ้าหน้าที่ทั้งสามบริษัท ให้ความข้อมูลในเรื่องของการใช้สื่อโฆษณาที่เน้นการใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมไปยังกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด การใช้สื่อโฆษณาไม่ได้เน้นเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ต (สื่อออนไลน์)เท่านั้น แต่การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อโฆษณาหลักดั้งเดิม (สื่อออฟไลน์) เช่น การโฆษณาบน โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายบอกทาง หรือการจัดนิทรรศการ ยังคงมีความจำเป็นและมีส่วนสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูลเปรียบเทียบ และดำเนินไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และ เกิดการจองหรือทำสัญญาซื้อขายในที่สุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3บริษัทให้ข้อมูลเรื่องของการใช้สื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างการรับรู้ และให้ข้อมูลเบื้องต้นที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการ และ หลังจากนั้นพนักงานขายจะเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกให้กลุ่มลูกค้า ผสมผสานกับบรรยากาศโครงการและห้องตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ การเจรจาปิดการขายจะกระทำ ณ ที่สำนักงานขาย ปัจจัยด้านราคา ส่วนลด และทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าที่จะเป็นตัวสื่อโฆษณา ดังนั้นจะเห็นว่าสื่อโฆษณาจึงทำหน้าที่ในด้านการสร้างการรับรู้ และ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนระดับหนึ่งพอที่จะให้ลูกค้าเปรียบเทียบและคัดเลือกโครงการที่อยู่ในความสนใจมากที่สุดเพียงไม่กี่โครงการ และ การซื้อขายจึงมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานขาย

ที่ยื่นข้อเสนอให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์ถึงแผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของทั้ง 3 บริษัท ในด้านประเภทและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประเภทต่างๆสามารถสรุปได้ดังตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 สรุปและเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม

| ข้อมูลของบริษัท | เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ | พฤกษา เรียลเอสเตท | แสนสิริ |
|---|---|---|---|
| แผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต | ปรับเปลี่ยนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ | ปรับเปลี่ยนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ | ปรับเปลี่ยนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตตามความเหมาะสมในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการ |
| วัตถุประสงค์และเป้าหมายของสื่ออินเตอร์เน็ต | ต้องการสร้างการรับรู้เพื่อ<br>1. กระตุ้นยอดขาย<br>2. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ | สร้างการรับรู้เพื่อ<br>1. กระตุ้นยอดขาย | สร้างการรับรู้เพื่อ<br>1. กระตุ้นยอดขาย<br>2. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ |
| ประเภทสื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้และวัตถุประสงค์แต่ละประเภท | 1. เว็บไซต์โครงการ เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วน<br>2. Web banner เพื่อสร้างการรับรู้<br>3. Search Engine เพื่อสร้างการรับรู้<br>4. Direct Email เพื่อสร้างการรับรู้<br>5. Social Network ไม่แทรกข้อมูลโครงการ เน้น CRM และสร้างภาพลักษณ์<br>6. Mobile Media <u>เพิ่มช่องทาง</u>การเข้าถึงเว็บไซต์<br>7. เว็บไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย จะสนับสนุนข้อมูลและเข้าไปรับฟังความเห็นและตอบคำถาม | 1. เว็บไซต์โครงการ เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วน<br>2. Web banner เพื่อสร้างการรับรู้<br>3. Search Engine เพื่อสร้างการรับรู้<br>4. Direct Email เพื่อสร้างการรับรู้<br>5. Social Network *เน้น CRM และ แทรกข้อมูลและรีวิวโครงการ*<br>6. Mobile Media เพื่อ<u>อำนวยความสะดวก</u>ในการค้นหาบ้านและบอกเส้นทาง<br>7. เว็บไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย จะสนับสนุนข้อมูลและเข้าไปรับฟังความเห็นและตอบคำถาม | 1. เว็บไซต์โครงการ เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วน<br>2. Web banner เพื่อสร้างการรับรู้<br>3. Search Engine เพื่อสร้างการรับรู้<br>4. Direct Email เพื่อสร้างการรับรู้<br>5. Social Network ไม่แทรกข้อมูลโครงการ เน้น CRM และสร้างภาพลักษณ์<br>6. Mobile Media <u>เพิ่มช่องทาง</u>การเข้าถึงเว็บไซต์และ <u>สร้างภาพลักษณ์</u><br>7. เว็บไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย จะสนับสนุนข้อมูลและเข้าไปรับฟังความเห็นและตอบคำถาม |

ตาราง 4.1 (ต่อ) สรุปและเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม

| ข้อมูลของบริษัท | เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ | พฤกษา เรียลเอสเตท | แสนสิริ |
|---|---|---|---|
| กลุ่มเป้าหมาย และการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับระดับบน ปานกลาง และล่าง | กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าให้เหมาะกับตัวโครงการและจึงเลือกลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ สัดส่วนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ไม่แตกต่างกัน และใช้ครบทุกประเภท | กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในการเลือกลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ สัดส่วนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจะใช้มากในคอนโดมิเนียมราคาต่ำกว่า 5 ล้านบาท | กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าให้เหมาะกับตัวโครงการและจึงเลือกลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ สัดส่วนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ไม่แตกต่างกัน และใช้ครบทุกประเภท |
| สื่ออินเตอร์เน็ตที่มีประสิทธภาพสูงในการการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย | Web banner ใช้ได้ตั้งแต่ช่วงก่อนเปิดโครงการ และเร่งยอดขายเพื่อปิดโครงการด้วยการนำเสนอราคาและโปรโมชั่น | Web banner ใช้ได้ตั้งแต่ช่วงก่อนเปิดโครงการ และเร่งยอดขายเพื่อปิดโครงการด้วยการนำเสนอราคาและโปรโมชั่น | Search Engine สร้างการรับรู้ได้ดี Social Media ช่วยกระตุ้นยอดขาย เพราะภาพลักษณ์ที่ดีย่อมง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ |
| การผลิตสื่ออินเตอร์เน็ต | จ้าง Agency ผลิตสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลัก Email และ Social Media บริหารภายในเอง | จ้าง Agency ผลิตสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นหลัก Email และ Social Media บริหารภายในเอง | ผลิตสื่อจากทีมดิจิตอลภายในเองเป็นหลัก แต่เว็บไซต์จ้างผู้พัฒนาภายนอก |
| งบประมาณสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ต | ร้อยละ 20 ของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมด ที่มาจากร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ | ร้อยละ 10 ของงบโฆษณาทั้งหมดที่มาจากร้อยละ 2 ของมูลค่าโครงการ | ร้อยละ 30 ของงบโฆษณาทั้งหมดที่มาจากร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ |

ตาราง 4.1 (ต่อ) สรุปและเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจคอนโดมิเนียม

| ข้อมูลของบริษัท | เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ | พฤกษา เรียลเอสเตท | แสนสิริ |
|---|---|---|---|
| การวัดผล | ภาพรวมของสื่ออินเตอร์เน็ตจะวัดจากยอดผู้เข้าชมโครงการ สำหรับการวัดผลของสื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภท จะ วัดจาก click rate เพื่อศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ไม่ได้ประเมินเพื่อต้องการตัดลดค่าใช้จ่าย | ภาพรวมของสื่ออินเตอร์เน็ตวัดจากยอดผู้เข้าชมโครงการ แต่วัดผลของสื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภท จะ วัดจาก click rate โดยดูว่าสื่อประเภทใดทีมีclick rate ต่ำอาจจะมีการพิจารณาลดงบประมาณของสื่ออินเตอร์เน็ตลงตามความเหมาะสมของประเภท | ภาพรวมของสื่ออินเตอร์เน็ต วัดจาก 1.ยอดโทรศัพท์ 2.ยอดผู้เข้าชมโครงการ 3.ยอดการจอง แต่วัดผลของสื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภท จะ วัดจาก click rate เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ไม่ได้ประเมินเพื่อตัดลดค่าใช้จ่าย |
| แนวโน้มการใช้สื่อในอนาคต | จะปรับตามกระแสของสื่ออินเตอร์เน็ตในแต่ละช่วง และพัฒนาสื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อหวังว่าสื่ออินเตอร์เน็ตจะไม่ใช่เป็นแค่สื่อเพื่อโฆษณาเท่านั้น | มีแนวโน้มจะใช้จ่ายบนอินเตอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะ web banner เพราะราคาต่ำกว่าป้ายโฆษณาบิลบอร์ดมาก และลูกค้าใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้นด้วย | จะจับกระแสจากต่างประเทศเป็นสำคัญ และพัฒนาปรับตัวให้ทันกระแส Search Engine จะยังเป็นตัวสำคัญ และจะพัฒนาเทคโนโลยีทาง Mobile Media ให้มีบทบาทมากขึ้น |

ตาราง 4.1 สรุปและวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ตามหัวข้อดังนี้

**4.1.1 แผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เป้าหมายและวัตถุประสงค์**

แผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตทั้ง 3บริษัทมีความคล้ายคลึงกันคือสื่ออินเตอร์เน็ตจะถูกนำมาใช้โดยมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการขายให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งแต่ละขั้นตอนการพัฒนาโครงการตั้งแต่ช่วงก่อนเปิดตัวโครงการ ช่วงกระตุ้นการขาย และช่วงเร่งการขาย

เพื่อปิดโครงการ จะมีการปรับเปลี่ยนการใช้สื่อโฆษณาต่างๆตามแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ วัตถุประสงค์ในภาพรวมของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของแต่ละบริษัทมีเป้าหมายดังนี้

เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ มองว่าวัตถุประสงค์คือสร้างการรับรู้จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตแต่มีเป้าหมาย 2 อย่าง คือ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตสามารถเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนการพัฒนาโครงการตั้งแต่ช่วงก่อนเปิดตัวโครงการ (Presale) ช่วงเปิดตัวโครงการ และ ช่วงปิดโครงการ โดยเริ่มต้นสื่อประเภทWeb banner จะถูกใช้มากเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าทำการลงทะเบียน จากนั้นข้อมูลรายละเอียดโครงการจะถูกส่งไปตามช่องทางที่หลากหลายเช่นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าชมโครงการ และวัตถุประสงค์อีกข้อของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นการสะท้อนถึงแบรนด์ของบริษัท เนื่องจากสื่ออินเตอร์เน็ตให้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะกับสโลแกน Aspiring to City Living ที่สะท้อนพฤติกรรมคนที่อาศัยในสังคมเมืองเป็นคนทันสมัยและติดตามเทคโนโลยี

พฤกษา เรียลเอสเตท มองว่าการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้เป็นหลัก โดยมีเป้าหมายในการกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมมักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นสื่ออินเตอร์เน็ตจึงสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมได้มาก และ ส่งผลในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าให้เข้าชมโครงการได้มาก

แสนสิริ มองว่าการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เพื่อเป้าหมายในด้านการสร้างยอดขายเป็นหลัก ซึ่งเห็นผลที่ชัดเจนจากโครงการ PYNE ที่ขายหมดภายในวันเดียวที่เปิดโครงการ ซึ่งช่วงก่อนการเปิดตัวโครงการได้ใช้ประเภท Web banner เป็นหลักในการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโครงการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อจนสามารถขายหมดภายในวันเดียว และ ยิ่งไปกว่านั้นการใช้สื่อดิจิตอลที่รวมถึงสื่อบนอินเตอร์เน็ตร่วมกับเทคโนโลยีดิจิตอลต่างๆ ได้ส่งผลประโยชน์ทางอ้อมในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทแสนสิริด้วย โดยสื่อมวลชนต่างๆจำนวนมากได้ให้ความสนใจและขอสัมภาษณ์ถึงแผนการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตและดิจิตอลมาใช้ร่วมกันและบทความได้สื่อออกไปในหลายช่องทางทั้งหน้าหนังสือพิมพ์ และ นิตยสารต่างๆซึ่งไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายของทางบริษัทแต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแสนสิริได้เป็นอย่างดี

### 4.1.2 ประเภทสื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้และวัตถุประสงค์

สื่ออินเตอร์เน็ตที่ทั้ง 3 บริษัทใช้ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Web banner), เว็บไซต์โครงการ (Corporate Website), การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing), การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing), การตลาดบนอุปกรณ์พกพา( Mobile Marketing), การใช้สื่อโฆษณาผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) เป็นหลัก โดยเว็บไซต์ประเภทรวมข้อมูลที่อยู่อาศัย (Real Estate Website) จะเป็นสื่ออินเตอร์เน็ตที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท เพียงแต่ทางบริษัทจะให้ข้อมูลของโครงการเพื่อให้ผู้ผลิตเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวได้มีข้อมูลเพื่อทำการรีวิววิเคราะห์โครงการของบริษัท และ เจ้าหน้าที่ของบริษัทจะเข้าเยี่ยมชม

โครงการดังกล่าวในบางโอกาสเพื่อรับฟังข่าวสารในกรณีที่มีบทสนทนาระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวกับโครงการของบริษัทเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรม หรือ รับรู้ข้อดีข้อด้อยของโครงการเพื่อใช้ประโยชน์ปรับปรุงคุณภาพต่อไป

อย่างไรก็ตามการจะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตให้เกิดประสิทธิภาพคือการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละชนิดควบคู่กันจึงมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหน้าที่หรือวัตถุประสงค์ของสื่อแต่ละประเภทสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ของโครงการ (Corporate Website) ถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดเพราะเว็บไซต์โครงการคือสื่อที่บรรจุข้อมูลของโครงการเอาไว้อย่างละเอียด ดังนั้นวัตถุประสงค์คือต้องการถ่ายทอดข้อมูลให้ครบถ้วนมากที่สุดสำหรับลูกค้าในการเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารบนอินเตอร์เน็ตประเภทอื่นๆที่ใช้ก็เพื่อทำหน้าที่ดึงดูดผู้ใช้อินเตอร์เน็ตให้เข้าเยี่ยมชมโครงการให้เยอะมากที่สุด ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์แล้วรู้สึกสนใจหรือพอใจในโครงการและต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม จึงสร้างโอกาสให้ลูกค้าผู้นั้นเข้าเยี่ยมชมโครงการ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น
2. ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Web Banner) เป็นสื่อบนอินเตอร์เน็ตที่มีลักษณะเหมือน Mass Media โดยมีเป้าหมายหลัก คือสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งผู้ที่ไม่ได้สนใจซื้อ โดยเนื้อหา Web banner จะทำหน้าที่ส่งสารด้านราคาและโปรโมชั่นเป็นหลัก เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้กำลังมีความต้องการซื้อได้รับรู้ถึงโครงการ ราคาและโปรโมชั่น และหากข้อเสนอตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โอกาสที่จะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หลักก็สูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง3 บริษัทชี้ว่าสื่อป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์จะถูกใช้มากในช่วงของก่อนและระหว่างเปิดตัวโครงการเพื่อสร้างกระแสการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ในบางกรณีที่ต้องการกระตุ้นยอดขายเพื่อปิดโครงการสื่อ Web banner จะมีการความสำคัญในด้านการส่งสารถึงข้อเสนอพิเศษ หรือรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น
3. โฆษณาผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing หรือ SEM) เป็นการโฆษณาบนเว็บไซต์ที่ให้บริการการค้นหา หรือที่เรียกว่า Search Engine เช่น Google.com โดยวัตถุประสงค์ของการใช้ SEM คือสามารถกำหนดคำสำคัญหรือ keywords ที่เกี่ยวข้องกับตัวโครงการเพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์เมื่อค้นหาข้อมูลโดยการใส่ keywords ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ แล้วผลลัพธ์ของการค้นหาเว็บไซต์ของโครงการหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสามารถแสดงผลเป็นอันดับต้นๆของผลการค้นหา เพื่อสร้างการรับรู้ โดยมีเป้าหมายคือดึงดูดผู้ใช้ Search Engine ให้เข้าเยี่ยมเว็บไซต์ของโครงการในที่สุด
4. Email Marketing เห็นว่าเป็นสื่อบนอินเตอร์เน็ตในยุคแรกๆที่ยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระจ่ายข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้โครงการใหม่ๆไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุดวิธีหนึ่ง และในบางกรณี Email ยังสามารถใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นยอดขายได้ด้วย กล่าวคือ Direct Email มาจากฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการหรือลูกค้าที่ได้จากการออกงานอี

เวนต์แสดงสินค้าต่างๆ หรือ เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และได้ลงทะเบียนกับทางโครงการ ฐานข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ในการการจับคู่กันระหว่างข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการและทำการส่งสารด้วย Email เพื่อสร้างโอกาสการรับรู้โครงการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น นอกจากนั้นสื่อ Email ยังใช้ในการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่ต้องการเร่งปิดการขายด้วยเช่นกันในกรณีที่หากมีส่วนลดพิเศษหรือข้อเสนอที่น่าสนใจ สื่อ Email จะถูกส่งเข้าหากลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้าชมโครงการได้อีกด้วย

5. Social Network Marketing สำหรับแนวคิดการใช้ Social Network เพื่อการสื่อสารการตลาดของแต่ละบริษัทมีดังนี้

เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ การใช้ Social Network ของ เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ไม่ได้ต้องการมุ่งเน้นการขายหรือนำเสนอโปรโมชั่นของสินค้า ในบางกรณีอาจมีการแนะนำโครงการที่เปิดตัวใหม่บ้างโดยจะไม่ได้ลงรายละเอียดของโครงการมาก ในทางกลับกันเป้าหมายจากการสื่อสารผ่านาง Social Network คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทและสมาชิกในแฟนเพจ กล่าวคือเป็นช่องทางในการพูดคุยและ รับฟังปัญหาของลูกค้า และ นำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็นเพื่อนของคนในสังคมเมืองให้ตรงกับสโลแกน “AP Aspiring to City Living” เช่นแนะนำร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจในเมือง และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่ทางโครงการได้จัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของการดำเนินชีวิตของคนเมืองมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น จากเหตุการณ์น้ำท่วมที่ผ่านมา Social Network เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการกระจายข่าวสารความคืบหน้าของการดูแลจัดการน้ำและรายงานสถานการณ์ให้ลูกบ้านได้ทราบอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น สื่อ Social Network จึงถือว่าเป็นการเน้นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจไม่ได้จำกัดเฉพาะลูกบ้านโครงการเท่านั้น แต่รวมไปถึงบุคคลที่อาจกำลังตัดสินใจเลือกซื้อโครงการคอนโดมิเนียมซึ่ง Social Network เป็นช่องทางให้บุคคลเหล่านี้ได้เห็นภาพการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกบ้านโครงการซึ่งย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการได้ไม่มากก็น้อย

พฤกษา เรียลเอสเตท มองว่า Social Network กลุ่มคนรุ่นใหม่บริโภคสื่อประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นสื่อที่มาแรง แต่ไม่ได้ใช้ในเชิงการขายสินค้ามากนัก แต่ในบางครั้งก็มีการแทรกข้อมูลของโครงการใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามโดยมากสื่อSocial จะใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆของบริษัท (CRM) และให้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาบ้าน โดยเฉพาะเหตุการณ์น้ำท่วมที่พฤกษาใช้ช่องทาง Social Network ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปัญหาหลังน้ำลดให้กับลูกบ้าน

แสนสิริ มองว่าวัตถุประสงค์ของการใช้ Social Network เพื่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) เป็นหลัก ซึ่งข้อความที่มักสื่อสารไปถึงลูกค้าผ่านทาง Social Network จะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมต่างๆที่ทางโครงการจัดให้กับลูกบ้านเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทเช่น มีการจัดคอนเสริตร่วมกับศิลปินเช่น “Love is” ซึ่งบัตรคอนเสริตไม่ได้แจกเฉพาะลูกบ้านของโครงการเท่านั้น

แต่ผู้ที่สนใจอื่นๆที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของแสนสิริก็มีโอกาสได้ลุ้นรับบัตรคอนเสริตด้วยเช่นกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของความน่าอยู่ของสังคมภายในแสนสิริจะถูกสะท้อนออกไปทาง Social Media ได้มาก อีกทั้งยังมีการนำเสนอร้านค้าต่างๆที่ลูกบ้านของแสนสิริจะสามารถรับส่วนลดต่างๆจากร้านค้าพันธมิตรได้ ผ่านทาง Social Media อีกเช่นกัน ซึ่งข้อความเหล่านี้ถึงแม้จะไม่ได้เป็นการนำเสนอข้อมูลโครงการ หรือ ไม่ได้เน้นการขายโครงการ แต่ภาพลักษณ์ของสังคมที่แสนสิริได้มอบให้กับลูกบ้านย่อมมีอิทธิพลส่งเสริมการตัดสินใจให้กับผู้ที่กำลังสนใจซื้อได้

6. Mobile Marketing สำหรับสื่อที่ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเช่นโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart phone) หรืออุปกรณ์แทบเล็ต เช่น ipad หรือ galaxy tab นั้นทั้ง 3 บริษัทได้พัฒนาเว็บไซต์ที่มีเป็นรูปแบบให้เหมาะสำหรับโทรศัพท์มือถือหรือที่เรียกว่า Mobile Site โดยเนื้อหาของเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีเนื้อหาที่เหมือนกันกับเว็บไซต์ที่ดูผ่านทางคอมพิวเตอร์เพียงแต่ปรับแต่งขนาดสัดส่วนให้เหมาะสมกับขนาดหน้าจอโทรศัพท์เท่านั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการทำMobile Site คือเพื่อต้องการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามสัดส่วนการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์มือถือยังมีสัดส่วนน้อยในปัจจุบันคือไม่เกินร้อยละ 5 นอกจาก Mobile Site แล้ว ทาง แสนสิริ และ พฤกษา เรียลเอสเตท ยังได้มีการพัฒนา Mobile Media ที่เป็น ลักษณะโปรแกรม ( Application) ที่สามารถดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งในอุปกรณ์เคลื่อนที่บน iphone และ ipad ได้ โดย

   แสนสิริ มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นหลัก เช่น โปรแกรม “Sansiri Family Privileges” ที่มีการรวบรวมร้านค้าพันธมิตรต่างๆที่ลูกบ้านของแสนสิริสามารถใช้สิทธิพิเศษ ในร้านค้าเหล่านั้นได้ ซึ่งผลตอบรับถือว่าเป็นที่น่าพอใจ

   พฤกษา เรียลเอสเตท พัฒนาโปรแกรมที่ใช้เทคโนโลยีระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก หรือ GPS เพื่อมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเนื่องจาก application ดังกล่าวสามารถแสดงพิกัดแผนที่ของโครงการและเส้นทางของผู้ใช้ Application นี้ในการในทางเข้าสู่โครงการที่สนใจได้ แต่ปัจจุบันผลการตอบรับยังถือว่าต่ำ ซึ่งยังพัฒนาต่อไป

   เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ปัจจุบันยังไม่ได้มีโปรแกรม สำหรับติดตั้งบนโทรศัพท์หรืออุปกรณ์แท็บเล็ตโดยเฉพาะ จะมีเพียงเฉพาะ Mobile Site เท่านั้น แต่ทางบริษัทเห็นว่า โปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือก็มีความน่าสนใจซึ่งทางบริษัทได้ให้ความสำคัญและสนใจในการพัฒนาโปรแกรมที่ใช้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเช่นกัน

7. เว็บไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย (Real Estate Website) สำหรับเว็บไซต์ที่เป็นการรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเช่น Prakard.com, Home.co.th หรือห้องชายคาในพันทิพย์ ถือว่าเป็นสื่อที่ไม่ได้อยู่ในการบริหารจัดการสื่อประเภทนี้ เพียงแต่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง3 ให้ความเห็นว่าเป็นสื่ออีกประเภทที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายในการได้รับข้อมูลโครงการหลายๆโครงการภายในเว็บไซต์แห่งเดียว ทำให้สะดวกในการเปรียบเทียบ ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้

จะทำการรีวิวแนะนำตัวโครงการ โดยทางบริษัทให้ข้อมูลของโครงการเบื้องต้น แต่เนื้อหาวิเคราะห์จะเป็นทางทีมงานเว็บไซต์เหล่านั้นที่จะวิเคราะห์รายละเอียดของโครงการให้กับผู้บริโภคได้เปรียบเทียบ อีกทั้ง เว็บไซต์เช่น Prakard.com หรือ ห้องชายคาเป็นสื่อสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่ลูกค้าโครงการสามารถตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็น ดังนั้นข้อดี และ ข้อเสียที่เป็นประสบการณ์จากผู้ซื้อโครงการสามารถเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ประเภทนี้ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเว็บไซต์เหล่านี้คือ รับฟังความคิดเห็น และ หากมีปัญหาก็นำปัญหานั้นมาแก้ไขในอนาคต ซึ่งหากแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว คำชมเชยถึงความรับผิดชอบ ก็จะเป็นการโอกาสสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโครงการให้กับผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ด้วยเช่นกัน

#### 4.1.3 **สื่ออินเตอร์เน็ตที่สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย**

เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ มองว่าการสร้างการรับรู้จากสื่ออินเตอร์เน็ตเกิดจากหลายๆเรื่องทั้งเรื่องการออกแบบ หรือ การเลือกใช้สีสัน หรือ การใช้เทคโนโลยี แต่สิ่งที่สำคัญคือการสร้างความถี่ในการเห็นของสื่อมีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งหากพูดถึงสื่อที่สามารถสร้างความถี่ให้ได้เห็นบ่อยครั้งบนอินเตอร์เน็ตก็คือ Web Banner สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตที่อาจมีผลต่อการกระตุ้นยอดขายต้องยอมรับว่าสื่อที่สามารถสื่อสารในลักษณะของการบอกต่อ หรือ แสดงความรู้สึกนึกคิดจากคนรู้จักที่มีต่อโครงการจะเป็นสื่อประเภทสังคมออนไลน์ที่มีส่วนในการสร้างความมั่นใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

พฤกษา เรียลเอสเตท มองว่าการสร้างการรับรู้ไม่ได้เป็นหน้าที่ของสื่ออินเตอร์เน็ต แต่เป็นสื่อหลักประเภทอื่นๆที่จะเป็นตัวสร้างการรับรู้ที่มากกว่า โดยสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นตัวเสริมจากสื่อหลักเหล่านั้นอีกที อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในช่วงที่ต้องการเปิดโครงการ สื่อประเภทWeb banner ก็จะมีการใช้มากเพื่อต้องการให้คนรู้จักโครงการมากที่สุด และ สื่อที่กระตุ้นยอดขายนั้นเกิดจากหลายๆปัจจัยร่วมกันโดยสิ่งที่กระตุ้นยอดขายไม่น่าจะเกิดจากการใช้สื่อโฆษณาแต่เป็นปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตรงใจลูกค้ามากกว่า

แสนสิริ มองว่าสื่อ Search Engine เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุด และ ผู้ที่ใช้สื่อ Search Engine เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง และ สื่อที่สามารถกระตุ้นยอดขายจะเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของความเป็นครอบครัวแสนสิริ ซึ่ง Social Network เป็นช่องทางที่สื่อสารภาพลักษณ์เหล่านี้ได้ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

#### 4.1.4 **กลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต**

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการส่งสารผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ต ทั้ง 3 บริษัทให้ความเห็นแตกต่างกันดังนี้

เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทาง เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ต้องการส่งสารผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตจะขึ้นกับ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า (Client's Profile) ที่จะเหมาะกับลักษณะ

ของโครงการ (Product's Profile) มากกว่าที่จะมองเป็นเรื่องกลุ่มอายุ หรือ กลุ่มรายได้ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมของบริษัทจะมีทำเลอยู่ในเมืองตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งไลฟ์สไตล์ของคนในเมืองโดยพื้นฐานคือเป็นคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว อีกทั้งคนที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยคือผู้ที่ต้องมีกำลังซื้อจริงๆ และ จะต้องทำการหาข้อมูลจากสื่อหลายๆแหล่งเพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะเว็บไซต์ก็เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนมากที่สุดสื่อหนึ่ง ดังนั้นหากกลุ่มลูกค้าคือคนที่มีอายุแล้วและไม่ได้มีความรู้ในเรื่องของอินเตอร์เน็ต แต่ก็สามารถให้ลูกหลานค้นหาข้อมูลและตัดสินใจร่วมกันในครอบครัวได้ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของสื่ออินเตอร์เน็ตจึงมีหลากหลาย ไม่ได้เจาะจงตายตัวว่าต้องการสื่อไปถึงบุคคลในวัยใด หรือ เป็นคนรายได้ระดับใด

พฤกษา เรียลเอสเตท กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตจะทำการพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Client's Profile) ที่มีความเหมาะสมกับตัวโครงการ (Product's Profile) แต่โดยรวมสื่ออินเตอร์เน็ตต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อโครงการระดับราคาที่ไม่เกิน 5 ล้านบาทเป็นหลัก เพราะมองว่าลูกค้าที่มีกำลังซื้อคอนโดมิเนียมราคาเกิน 5 ล้านบาทมักเป็นเจ้าของกิจการที่มีอายุแล้ว ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ แต่สำหรับกลุ่มที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในราคา 5 ล้านบาทลงมาจะมีลักษณะของความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว

แสนสิริ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตของแสนสิริก็มีความสอดคล้องเช่นกันกับของเอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ และ พฤกษา เรียลเอสเตท คือจะพิจารณาตามลักษณะของลูกค้า (Client's Profile) ที่สอดคล้องกับลักษณะของโครงการ (Product's Profile) ซึ่งงบการใช้สื่อโฆษณาอินเตอร์เน็ต ไม่ว่าโครงการระดับบน ปานกลาง หรือ ล่าง ก็มีสัดส่วนการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะดูความเหมาะสมในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆที่คาดว่าจะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากที่สุด เช่นกลุ่มลูกค้าโครงการระดับบนอาจเน้นการใช้ Web banner ในเว็บไซต์ที่มีความหรูหราเช่นรถยนต์ หรือ นาฬิกา หรือ เว็บไซต์ประเภทข่าว และ กลุ่มลูกค้าระดับล่างอาจเน้นการใช้สื่อโฆษณาอินเตอร์เน็ตในเว็บไซต์ด้านความบันเทิงมากกว่า สรุปคือเป็นการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามโอกาส (Taylor Made) เพื่อให้เจอกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากที่สุด

อย่างไรก็แล้วแต่ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง หรือ ล่าง การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะสื่อแต่ละประเภททำหน้าที่ไม่เหมือนกัน และพฤติกรรมการบริโภคสื่อหากลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่ออินเตอร์เน็ต ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อย่อมมีการใช้แบบผสมผสานกันในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลให้ได้มากที่สุดเพื่อความแน่ใจในการซื้อโครงการใดโครงการหนึ่ง แต่สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าเดิมหรือลูกบ้าน และ ลูกค้าใหม่อาจมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเตอร์เน็ต คือลูกค้าเก่าที่รู้จักโครงการอยู่แล้วอาจเข้าชมเว็บไซต์ของโครงการโดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์อื่นๆในการดึงดูดความสนใจ แต่สำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักโครงการ สื่อออนไลน์ที่สร้างการรับรู้เช่นWeb banner หรือ Google ก็จะมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าใหม่เหล่านั้น

**4.1.5 การผลิตสื่ออินเตอร์เน็ต**

เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ การสื่อสารทางการตลาดนั้นทางฝ่ายการตลาดจะทำงานร่วมกับเอเจนซี่เสมือนเป็นทีมเดียวกัน ทุกชิ้นงานโฆษณาจะผ่านการคิดวิเคราะห์และวางแผนร่วมกัน ดังนั้น ทางฝ่ายการตลาดจะคิดเรื่องการทำงานรวมกันให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดมากกว่า ดังนั้นสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งหมดจึงผ่านทางเอเจนซี่ที่จะเป็นผู้ผลิตสื่อ โดยทางฝ่ายการตลาดจะใช้ความถนัดและความชำนาญของเอเจนซี่จากหลายๆบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน ร่วมกันผลิตสื่อออกมา ส่วนสื่อที่สามารถผลิตได้เองภายในฝ่ายการตลาดจะเป็นเรื่องของการส่ง Direct Email และ การบริหาร Social Network

พฤกษา เรียลเอสเตท สำหรับพฤกษานั้น การกำหนดแผนการตลาดของโครงการแต่ละโครงการจะแยกหน่วยบริหารจากกัน เรียกว่า Sub Business Unit โดยส่วนกลางที่เป็นบริษัท (Corporate) จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของสื่อให้เป็นไปตามแบบแผนที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ และทำการแนะนำแนวโน้มหรือเทคโนโลยีที่น่าสนใจ รวมถึงแนะนำผู้ผลิตสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อให้ฝ่ายการตลาดของแต่ละหน่วยโครงการพิจารณาในการเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสม โดยสื่ออินเตอร์เน็ตที่สามารถบริหารได้เองคือสื่อการส่งสารผ่าน Email และ การจัดการ Social Network

แสนสิริ การผลิตสื่ออินเตอร์เน็ตโดยมากจะเป็นผู้ผลิตสื่อด้วยตนเอง โดยภายในแผนกมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด 3 คน ฝ่ายการออกแบบ 5 คน และ ฝ่ายการผลิต 6 คนที่ทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตามสื่อที่ต้องใช้ความชำนาญเป็นพิเศษสำหรับการผลิตสื่อเช่นเว็บไซต์โครงการ จะจ้างบริษัทผู้ผลิตเว็บไซต์ในการผลิตแทน

**4.1.6 งบประมาณสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ต**

เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ งบประมาณสำหรับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อซื้อสื่อโฆษณาจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของเม็ดเงินการโฆษณาทั้งหมด โดยงบประมาณการใช้จ่ายสื่อโฆษณาทั้งหมดจะอยู่ที่ร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ แต่สื่ออินเตอร์เน็ตมี 2 ส่วนคือ 1. สื่อที่เป็นการโฆษณาต่างๆที่ต้องทำการเช่าพื้นที่บนหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่ง Web banner ถือเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณสูงมากที่สุด มากกว่าร้อยละ 80 โดยประมาณ และ 2. สื่ออีกประเภทคือสื่อที่เป็นส่วนของบริษัท (Corporate) คือเป็นส่วนกลางไม่ได้แยกออกเป็นเฉพาะโครงการเช่นการส่ง Email การพัฒนาเว็บไซต์ หรือ การบริหาร Social Network ซึ่ง Social Network ถือว่าเป็นสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เพราะไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เพียงแต่เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่เพียงเพิ่มเนื้อหาที่น่าสนใจเข้าไปใน facebook เท่านั้น

พฤกษา เรียลเอสเตท แต่ละ Sub Business Unit ของแต่ละโครงการจะแยกส่วนกันในการบริหารจัดการโครงการและกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาจะอยู่ที่ร้อยละ 2 ของมูลค่าโครงการ โดยแต่ละ SBU จะกำหนดงบประมาณมาเป็นจำนวนเงินที่ต้องการใช้สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตมาให้ทาง ฝ่ายดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง ช่วยพิจารณาและช่วยแนะนำความเหมาะสมของสื่ออินเตอร์เน็ตที่ควรใช้ โดยฉลี่ยจะอยู่ประมาณร้อยละ10 ของงบโฆษณาของแต่ละโครงการ โดยแต่ละ SBU จะมีเอเจนซี่ที่เคยทำงานร่วมกันเป็นของแต่ละทีมเองที่จะช่วยผลิตสื่ออินเตอร์เน็ตให้ไปเป็นตามคำแนะนำของฝ่ายดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง โดยสื่อที่มีค่าใช้จ่ายมาก

ที่สุดจะเป็น Web Banner แต่สัดส่วนเป็นเท่าใดจะขึ้นอยู่กับแต่ละ SBU ว่าจะต้องการซื้อสื่อ Web banner เป็นเท่าไหร่ไม่ได้มีสัดส่วนที่ชัดเจน ส่วนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ Social Media

แสนสิริ สำหรับโครงการของแสนสิริแต่ละโครงการจะมีผู้บริหารโครงการเป็นผู้ดูแลแต่ละโครงการและกำหนดงบประมาณการใช้สื่อโฆษณามาให้ โดยทั่วไปงบประมาณสำหรับสื่อโฆษณาทั้งหมดจะอยู่ที่ร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ โดยสื่ออินเตอร์เน็ตจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 40 ของงบประมาณสื่อโฆษณาทั้งหมด โดยสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือ Web banner ประมาณร้อยละ 80 และ Social Media มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 3 ของงบสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งหมด

#### 4.1.7 การวัดผลสื่ออินเตอร์เน็ต

เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ วัดผลจากสื่ออินเตอร์เน็ตจะวัดจากยอดผู้เข้าชมโครงการว่าได้รู้จักโครงการจากสื่อใด เพราะการใช้จ่ายสื่อโฆษณาก็เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักโครงการและเข้าชมโครงการ แต่สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตก็จะวัดจากจำนวนของการคลิ๊กป้ายโฆษณาต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ได้ลงโฆษณา(Click Rate) แต่การประเมินความสำเร็จของ Click Rate จะประเมินสื่ออินเตอร์เน็ตประเภท Web banner เป็นสำคัญ เพื่อประเมินว่า Click Rate ที่ได้จากเว็บไซต์หนึ่ง ได้ผลตอบรับที่ดีกว่าเว็บไซต์ที่สอง หรือ สาม เป็นเพราะสาเหตุใด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับฝ่ายการตลาดและเอเจนซี่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าและปรับเปลี่ยนการใช้สื่อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนั้นการวัดผลจึงจะไม่วัดจากยอดขาย

พฤกษา เรียลเอสเตท วัดผลจากการยอดผู้เข้าชมโครงการเป็นหลัก โดยสอบถามผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการว่ารู้จักโครงการจากสื่อโฆษณาประเภทใด หากเป็นสื่ออินเตอร์เน็ตจะคำนวนจากสื่อ Web Banner เป็นหลักเพราะเป็นสื่อที่ใช้จ่ายสูงที่สุด โดยคำนวนว่าเงินโฆษณาบน Web banner เป็นเท่าใดและมีการเยี่ยมชมโครงการเป็นเท่าใด และประเมินแต่ละ Web banner จาก click rate เพื่อดูว่าเว็บไซต์ใดคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งเท่าที่ผ่านมาประสิทธิผลของสื่ออินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ที่จะเห็นว่าแต่ละ SBU จะกำหนดงบการใช้สื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

แสนสิริ การวัดผลจะวัดใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นที่1 จากลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามจะมีการบันทึกว่าแหล่งที่ได้รับการรับรู้มาจากที่ใด และ ขั้นที่ 2 จากลูกค้าที่เข้าชมโครงการ ซึ่งสัดส่วนมักจะสัมพันธ์กับขั้นแรก และ ขั้นที่3 คือจากลูกค้าที่จองว่าได้รู้จักโครงการจากสื่อประเภทใด ซึ่งเท่าที่บันทึกมามีสัดส่วน ร้อยละ 50 ที่ได้จากผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่ออินเตอร์เน็ต จะวัดจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของโครงการโดยผ่านทางสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตต่างๆเช่นจาก Google หรือ Web banner ต่างๆ โดยดูที่เปอร์เซนต์การคลิ๊กต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ได้ลงโฆษณาไว้ หรือที่เรียกว่า Click Rate โดย Google เป็นสื่อที่มี Click Rate สูงที่สุด ร้อยละ 7 – 10 ส่วน Web banner มี click rate ประมาณ ร้อยละ 4 ใกล้เคียงกับ Direct Email โดย Click Rate เหล่านี้จะนำมาเพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภค แต่ไม่ได้หมายความว่าหากสื่อประเภทใดมีผลตอบรับที่ต่ำแล้วจะตัดสื่อนั้นทิ้งไปเพราะเชื่อว่าสื่อทุกประเภทจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงที่สุด

**4.1.8 แนวโน้มการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในอนาคต**

เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตมีมานานแล้วตั้งแต่เว็บไซต์ยังไม่รองรับภาพเคลื่อนไหวหรือมีลูกเล่นที่น่าสนใจเท่ากับปัจจุบัน ซึ่งทาง AP ก็ให้ความสำคัญและพัฒนามาโดยตลอดจนช่วงปี 2552 – 2553 ที่สื่อกระแสออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างสูง ทางบริษัท จึงเริ่มพัฒนาให้ทันสมัยมากขึ้นพยายามใช้สื่อบนอินเตอร์เน็ตให้ครบทุกช่องทาง แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับสื่อหลักดั้งเดิมอื่นๆด้วยเช่นกัน และ ปรับให้ทันตามแนวโน้มหรือเทรนด์ที่มีกระแสในแต่ละช่วง แต่เชื่อว่าอนาคตสื่ออินเตอร์เน็ตควรจะทำหน้าที่ได้มากกว่าแค่เป็นสื่อโฆษณาเท่านั้นสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

พฤกษา เรียลเอสเตท กระแสความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตมีมากในช่วง 2-3ปีที่ผ่านมา (2553 – 2554) ซึ่งทางพฤกษา ได้พยายามพัฒนาปรับปรุงตลอดมา แต่ยอมรับว่าไม่ได้ตั้งเป้าไปถึงผู้นำด้านการใช้สื่อดิจิตอลอย่างแสนสิริ เพียงแต่อนาคตฝ่ายผู้บริหารระดับสูงมีความต้องการจะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้น และ เริ่มมีแผนจะลดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ดให้น้อยลง และ กระจายสัดส่วนงบประมาณเพื่อใช้สำหรับ web banner และสื่ออินเตอร์เน็ตประเภทอื่นให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันการใช้จ่ายสำหรับป้ายบิลบอร์ดถือว่าสูงมากๆ แต่อย่างไรก็แล้วแต่ก็จะขึ้นอยู่กับ SBU ด้วยว่าจะแจกจ่างการใช้สื่อโฆษณาไปในทิศทางใด

แสนสิริ สำหรับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในอนาคตของแสนสิริ จะจับกระแสจากต่างประเภทก่อนว่าแนวโน้มหรือกระแสมุ่งไปทางสื่อประเภทใด หากจะให้คาดการณ์ในอนาคตคงเป็นเรื่องยากเพราะสื่ออินเตอร์เน็ตมาเร็วและเปลี่ยนแปลงเร็ว แต่เชื่อว่าการใช้ Search Engine ยังเป็นตัวสำคัญหลักที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักโครงการได้ดีที่สุด และสื่อที่ควรพัฒนาต่อไปอีกคือการจับกระแสโทรศัพท์อัจฉริยะและแท็บเล็ต เพราะต่อไปนี้ทุกอย่างจะไปอยู่บนอินเตอร์เน็ตทั้งหมด และ โทรศัพท์มือถือคือเป็นการเพิ่มช่องทางที่ให้ผู้ใช้อุปกรณ์เหล่านั้นเข้าถึงข้อมูลโครงการได้มากขึ้น

# บทที่ 5
# ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคอนโดมิเนียมจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่กำลังมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม และ กลุ่มผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วในสัดส่วนเท่ากัน คือกลุ่มละ 225 ตัวอย่าง โดยแต่ละกลุ่มทำการแยกย่อยสัดส่วนตัวอย่างตามกลุ่มลูกค้าของแต่ละผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัท ตามกรณีศึกษาและตามระดับราคาคอนโดมินเนียม บน ปานกลาง และ ล่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.3 วิเคราะห์ผลได้ดังนี้

## 5.1 ข้อมูลกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5.1 สัดส่วนเพศของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | เพศ (ร้อยละ) | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | | ชาย | หญิง | |
| AP | บน | 48 | 52 | 100 |
| | ปานกลาง | 36 | 64 | 100 |
| | ล่าง | 64 | 36 | 100 |
| | เฉลี่ย | 49 | 51 | |
| พฤกษา | บน | 56 | 44 | 100 |
| | ปานกลาง | 48 | 52 | 100 |
| | ล่าง | 56 | 44 | 100 |
| | เฉลี่ย | 51 | 49 | |
| แสนสิริ | บน | 68 | 32 | 100 |
| | ปานกลาง | 40 | 60 | 100 |
| | ล่าง | 44 | 56 | 100 |
| | เฉลี่ย | 51 | 49 | |

จากตาราง 5.1 พบว่า ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัท มีสัดส่วนเพศหญิงและ เพศชายใกล้เคียงกัน โดย เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ มีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 51 มากกว่าเพศชายที่มีสัดส่วนร้อยละ 49 ส่วนพฤกษาและแสนสิริมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงคือ ร้อยละ 51 และ ร้อยละ 49 ตามลำดับทั้ง 2 บริษัท

ตาราง 5.2 สัดส่วนอายุของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ช่วงอายุ (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | < 25 ปี | 25 - 30ปี | 31 - 35ปี | 36 - 40ปี | |
| AP | บน | 12 | 40 | 40 | 8 | 100 |
| | ปานกลาง | 12 | 36 | 44 | 8 | 100 |
| | ล่าง | 20 | 36 | 32 | 12 | 100 |
| | เฉลี่ย | 15 | 37 | 39 | 9 | 100 |
| พฤกษา | บน | 12 | 36 | 44 | 8 | 100 |
| | ปานกลาง | 16 | 32 | 40 | 12 | 100 |
| | ล่าง | 32 | 24 | 32 | 12 | 100 |
| | เฉลี่ย | 20 | 31 | 39 | 11 | 100 |
| แสนสิริ | บน | 8 | 32 | 40 | 20 | 100 |
| | ปานกลาง | 12 | 40 | 28 | 20 | 100 |
| | ล่าง | 28 | 36 | 28 | 8 | 100 |
| | เฉลี่ย | 16 | 36 | 32 | 16 | 100 |

จากตาราง 5.2 แสดงให้เห็นสัดส่วนช่วงอายุของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัทโดยรวมจะมีอายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่สนใจโครงการคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ และ พฤกษา มากที่สุดจะอยู่ในช่วง 31-35ปี มีสัดส่วนร้อยละ 39 เท่ากันทั้ง 2 บริษัท ส่วนกลุ่มที่สนใจโครงการของแสนสิริมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-30ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่า

ระดับบน: ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้, พฤกษาเรียลเอสเตท และ แสนสิริ มากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 31 – 35 ปี ในสัดส่วน ร้อยละ 40, ร้อยละ 44 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ

ระดับปานกลาง: สัดส่วนผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของ เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้และ พฤกษาเรียลเอสเตท มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 31-35ปี ในสัดส่วนร้อยละ 44 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ ส่วนแสนสิริจะอยู่ในช่วงอายุ 25-30ปีที่สนใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40

ระดับล่าง: สัดส่วนผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างของ เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้และแสนสิริ มากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 25-30ปีคิดเป็น ร้อยละ 36 เท่ากัน และ กลุ่มที่สนใจคอนโดระดับล่างของพฤกษา เรียลเอสเตทมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 32

ตาราง 5.3 ระดับรายได้ของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ) | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ระดับ | ต่ำกว่า 15,000 | 15,000 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 70,000 | 70,001 - 100,000 | 100,000 - 150,000 | มากกว่า 150,000 | |
| AP | บน | 0 | 8 | 40 | 20 | 20 | 8 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 12 | 36 | 36 | 12 | 0 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 16 | 32 | 28 | 16 | 8 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 5.33 | 17.33 | 34.67 | 24.00 | 13.33 | 2.67 | 2.67 | |
| พฤกษา | บน | 0 | 12 | 24 | 24 | 32 | 4 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 8 | 8 | 32 | 20 | 20 | 12 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 12 | 36 | 20 | 20 | 8 | 4 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 6.67 | 18.67 | 25.33 | 21.33 | 20.00 | 6.67 | 1.33 | |
| แสนสิริ | บน | 0 | 8 | 12 | 32 | 24 | 12 | 12 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 8 | 20 | 28 | 28 | 8 | 8 | 100 |
| | ล่าง | 4 | 28 | 28 | 32 | 4 | 4 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 1.33 | 14.67 | 20.00 | 30.67 | 18.67 | 8.00 | 6.67 | |

จากตาราง 5.3 พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจในคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 30,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.67 กลุ่มถัดมาเป็นผู้มีรายได้ช่วง 45,000 – 70,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 24 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาของคอนโดมิเนียมจะเห็นว่าคอนโดมิเนียมระดับบนจะมีการกระจายสัดส่วนกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง และ ระดับล่าง ซึ่งกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทจะไม่ได้ให้ความสนใจกับโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่างเลย และกลุ่มที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 30,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.33 กลุ่มถัดมาคือผู้มีรายได้ช่วง 45,000 – 70,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 21.33 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาของคอนโดมิเนียมผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 70,000 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับกลางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 30,000 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และ กลุ่มผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 วิเคราะห์ได้ว่าระดับรายได้ของผู้ที่กำลังสนใจซื้อสอดคล้องกับระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่สนใจ

แสนสิริ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงมีรายได้ 45,000 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.67 และ กลุ่มถัดมาคือผู้มีรายได้ช่วง 30,000 – 45,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 20.00 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาของคอนโดมิเนียมจะเห็นว่ากลุ่มที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนจะมีรายได้ช่วง 45,000 – 70,000 บาท เป็นส่วนใหญ่มีสัดส่วน ร้อยละ 32 และกลุ่มที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 45,000 – 70,000 บาท และ 70,000 – 100,000 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 28 และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 45,000 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาผู้มีช่วงรายได้มากกว่า 100,000 จะสัดส่วนที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนมากกว่า ระดับปานกลางและล่าง ในทางกลับกัน กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จะเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ให้ความสนใจกับคอนโดระดับล่าง จึงวิเคราะห์ได้ว่าระดับรายได้ของผู้ที่กำลังสนใจซื้อสอดคล้องกับระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่สนใจ

ตาราง 5.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ระดับการศึกษา (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก | |
| AP | บน | 0 | 72 | 28 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8 | 56 | 32 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 4 | 80 | 16 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.00 | 69.33 | 25.33 | 1.33 | |
| พฤกษา | บน | 0 | 68 | 32 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 64 | 36 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 4 | 80 | 16 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 1.33 | 70.67 | 28.00 | 0.00 | |
| แสนสิริ | บน | 0 | 76 | 20 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 68 | 32 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 0 | 80 | 20 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 0.00 | 74.67 | 24.00 | 1.33 | |

จากตาราง 5.4 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่สนใจคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.33 รองลงมาคือกลุ่มปริญญาโท ร้อยละ 25.33 โดยคอนโดมิเนียมในระดับบน ระดับปานกลาง และ ระดับล่าง ทั้ง 3ระดับมีลูกค้าที่ให้ความสนใจซื้อที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 72 ร้อยละ 56 และ ร้อยละ 80 ตามลำดับ

พฤกษา เรียลเอสเตท มีกลุ่มผู้ให้ความสนใจซื้อส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.67 และ รองลงมาคือกลุ่มจบการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 28 โดยคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และล่าง ทั้ง 3 ระดับมีความสอดคล้องกันคือส่วนใหญ่เป็นผู้จบระดับปริญญาตรี ร้อละ 68 ร้อละ 64 และ ร้อยละ 80 ตามลำดับ

แสนสิริ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.67 กลุ่มถัดมาคือผู้จบปริญญาโท ร้อยละ 24 เมื่อพิจาณาตามระดับราคาบน ปานกลาง และ ล่างของโครงการคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องกันโดยกลุ่มผู้สนใจในแต่ละระดับราคาส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาปริญญาตรี สัดส่วนร้อยละ 76 ร้อยละ 68 และ ร้อยละ 80 ตามลำดับ

ตาราง 5.5 อาชีพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | อาชีพ (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | วิชาชีพอิสระ | พนักงานเอกชน | เจ้าของกิจการ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 4 | 8 | 64 | 24 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 4 | 12 | 68 | 16 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 12 | 12 | 52 | 16 | 8 | 100 |
| | เฉลี่ย | 6.67 | 10.67 | 61.33 | 18.67 | 2.67 | |
| พฤกษา | บน | 0 | 16 | 68 | 12 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 4 | 8 | 60 | 20 | 8 | 100 |
| | ล่าง | 8 | 20 | 56 | 12 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.00 | 14.67 | 61.33 | 14.67 | 5.33 | |
| แสนสิริ | บน | 0 | 20 | 48 | 16 | 16 | 100 |
| | ปานกลาง | 8 | 4 | 64 | 24 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 8 | 4 | 76 | 12 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 5.33 | 9.33 | 62.67 | 17.33 | 5.33 | |

ตาราง 5.5 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่สนใจคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 61.33 รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ร้อยละ 18.67 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนคือกลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่ม เจ้าของกิจการร้อยละ 24 กลุ่มระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนใหญ่คือกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 68 และ ถัดมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ร้อยละ 16 ส่วนคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานเอกชน และ ถัดมาคือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 52 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ

พฤกษา เรียลเอสเตท ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 61.33 รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการและประกอบอาชีพอิสระมีสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 14.67 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนคือกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 68 ถัดมาคือกลุ่มวิชาชีพอิสระร้อยละ 16 ในส่วนของผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้องละ 60 รองลงมือคือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 20 และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 56 อันดับถัดมาคือกลุ่มวิชาชีพอิสระร้อยละ 20

แสนสิริ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมแสนสิริส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 62.67 อันดับถัดมาคือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อละ 17.33 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม ผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 48 ถัดมาคือกลุ่มวิชาชีพอิสระร้อยละ 20 ผู้สนใจโครงการระดับปานกลางส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 64 และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวคือกลุ่มถัดมาร้อยละ 24 และกลุ่มผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานเอกชนเช่นกัน ร้อยละ 76 และ กลุ่มถัดมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12

จะเห็นว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมในแต่ละระดับราคาของบริษัทผู้พัฒนาโครงการทั้ง 3 บริษัทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีสัดส่วนมากที่สุด และกลุ่มถัดมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ

ตาราง 5.6 สถานภาพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | สถานภาพ (ร้อยละ) | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | |
| AP | บน | 60 | 40 | 100 |
| | ปานกลาง | 60 | 40 | 100 |
| | ล่าง | 76 | 24 | 100 |
| | เฉลี่ย | 65.3 | 34.7 | |
| พฤกษา | บน | 48 | 52 | 100 |
| | ปานกลาง | 68 | 32 | 100 |
| | ล่าง | 68 | 32 | 100 |
| | เฉลี่ย | 61.3 | 38.7 | |
| แสนสิริ | บน | 52 | 48 | 100 |
| | ปานกลาง | 52 | 48 | 100 |
| | ล่าง | 80 | 20 | 100 |
| | เฉลี่ย | 61.3 | 38.7 | |

ตาราง 5.6 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่สนใจคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาสูง ปานกลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดเช่นกันมีสัดส่วนร้อยละ 60, ร้อยละ 60 และร้อยละ 76 ตามลำดับ

<u>พฤกษาเรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 61.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาสูง ปานกลาง และ ล่าง พบว่า คอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52 และคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 68 เท่ากันทั้ง 2 ระดับ

<u>แสนสิริ</u> ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเฉลี่ยร้อยละ 61.3 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมสูง ปานกลาง และ ล่าง พบว่า กลุ่มสถานภาพโสดคือกลุ่มส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจคอนโดมิเนียมของแสนสิริในแต่ละระดับ ร้อยละ 52, ร้อยละ 52 และ ร้อยละ 80 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างของทั้ง 3 ผู้ประกอบการจะมีสัดส่วนสถานภาพโสดที่แตกต่างค่อนข้างมากกับกลุ่มคนที่มีสถานภาพสมรส ในทางกลับกันผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับสูงของทั้ง 3 ผู้ประกอบการจะมีสัดส่วนสถานะโสดกับสมรสที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนสัดส่วนเป็นผู้สมรสมากขึ้น

ตาราง 5.7 จำนวนสมาชิกครอบครัวผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยร่วมกันในปัจจุบัน (ร้อยละ) | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | อยู่คนเดียว | 2 คน | 3 คน | 4 คน | 5 คน | มากกว่า 5 คน | |
| AP | บน | 12 | 12 | 8 | 36 | 16 | 16 | 100 |
| | ปานกลาง | 8 | 20 | 24 | 28 | 8 | 12 | 100 |
| | ล่าง | 12 | 8 | 20 | 36 | 16 | 8 | 100 |
| | เฉลี่ย | 10.7 | 13.3 | 17.3 | 33.3 | 13.3 | 12.0 | |
| พฤกษา | บน | 4 | 20 | 8 | 28 | 20 | 20 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 20 | 24 | 36 | 16 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 40 | 20 | 12 | 16 | 8 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 14.7 | 20.0 | 14.7 | 26.7 | 14.7 | 9.3 | |
| แสนสิริ | บน | 8 | 4 | 12 | 48 | 16 | 12 | 100 |
| | ปานกลาง | 4 | 12 | 24 | 28 | 20 | 12 | 100 |
| | ล่าง | 28 | 20 | 8 | 24 | 12 | 8 | 100 |
| | เฉลี่ย | 13.3 | 12.0 | 14.7 | 33.3 | 16.0 | 10.7 | |

จากตาราง 5.7 พบว่า ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของเอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในครอบครัวขนาด 4 คนร้อยละ 33.3 และ ขนาดสมาชิกครอบครัว 3 คนเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 17.3 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดร้อยละ 36 เช่นเดียวกับระดับปานกลาง และ ระดับล่างที่ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวอาศัยร่วมกัน 4 คน สัดส่วนร้อยละ 28 และ ร้อยละ 36 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทส่วนใหญ่มีขนาดสมาชิกอาศัยร่วมกัน 4 คนร้อยละ 26.7 และ ถัดมาคือกลุ่มที่มีสมาชิกครอบครัวอาศัยร่วมกัน 2 คน ร้อยละ 20 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัว 4 คน ร้อยละ 28 เช่นเดียวกับกลุ่มสนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางที่ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน ร้อยละ 36 และกลุ่มสนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้อยู่อาศัยคนเดียวร้อยละ 40 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าจำนวนสมาชิกที่น้อยจะมีความสนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างมากกว่า

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริ ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัวอาศัยร่วมกัน 4 คนร้อยละ 33.3 และ สมาชิกครอบครัว 5 คนเป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 16 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัว 4 คน ถัดมาเป็นกลุ่มมีสมาชิกครอบครัว 5 คน ร้อยละ 48 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คนร้อยละ 28 อันดับถัดมาคือกลุ่มสมาชิก 3 คนร้อยละ 24 และระดับล่าง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้อาศัยคนเดียวมีสัดส่วนร้อยละ 28 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คนคิดเป็นร้อยละ 24 จึงวิเคราะห์ได้เช่นกันว่าลูกค้าที่สนใจคอนโดมิเนียมที่ระดับราคาสูงจะมีจำนวนสมาชิกครอบครัวมากกว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับราคาล่าง

ตาราง 5.8 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ประเภทที่อยู่อาศัย (ร้อยละ) | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ | อาคารพาณิชย์ | คอนโดมิเนียม | อพาร์ทเม้นต์ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 32 | 20 | 16 | 28 | 4 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 28 | 28 | 24 | 16 | 4 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 24 | 40 | 16 | 4 | 16 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 28.0 | 29.3 | 18.7 | 16.0 | 8.0 | 0.0 | |
| พฤกษา | บน | 44 | 24 | 12 | 20 | 0 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 28 | 32 | 20 | 20 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 16 | 16 | 8 | 20 | 40 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 29.3 | 24.0 | 13.3 | 20.0 | 13.3 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 36 | 4 | 40 | 8 | 8 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 20 | 40 | 20 | 16 | 4 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 20 | 24 | 16 | 4 | 36 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 25.3 | 22.7 | 25.3 | 9.3 | 16.0 | 1.3 | |

จากตาราง 5.8 พบว่าผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 29.3 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวร้อยละ 28 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่อยู่อาศัยในบ้านเดี่ยวร้อยละ 32 และ คอนโดมิเนียมเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 28 ส่วนผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่อาศัยในบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์สัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 28 และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 40 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่อาศัยในบ้านเดี่ยวมีความสนใจคอนโดมิเนียมระดับบนมากกว่า และผู้อาศัยในทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนให้ความสนใจคอนโดระดับล่างมากกว่า

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทส่วนใหญ่อยู่อาศัยในที่อยู่ประเภทบ้านเดี่ยว ร้อยละ 29.3 และ รองลงคือคืออาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 24 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนจะอาศัยในบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 44 และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางจะอาศัยในทาวน์เฮาส์มากที่สุดร้อยละ 32 และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างเป็นผู้กำลังอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเม้นต์ร้อยละ 40

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ที่สัดส่วนเท่ากันร้อยละ 25.3 ถัดมาคืออาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 22.7 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนจะอาศัยในอาคารพาณิชย์มากที่สุดร้อยละ 40 ถัดมาอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวร้อยละ 36 ผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 40 และ คอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเม้นต์ร้อยละ 36

ตาราง 5.9 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ภูมิลำเนาเดิม (ร้อยละ) | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | กทม.และปริมณฑล | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ตะวันออก | กลาง | ใต้ | ตะวันตก | |
| AP | บน | 80 | 4 | 4 | 8 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 76 | 0 | 16 | 0 | 8 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 68 | 4 | 16 | 0 | 12 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 74.7 | 2.7 | 12.0 | 2.7 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | |
| พฤกษา | บน | 92 | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 92 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 52 | 4 | 12 | 0 | 32 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 78.7 | 1.3 | 8.0 | 0.0 | 12.0 | 0.0 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 80 | 8 | 8 | 0 | 0 | 4 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 84 | 4 | 4 | 0 | 0 | 8 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 60 | 8 | 20 | 0 | 12 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 74.7 | 6.7 | 10.7 | 0.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0 | |

ตารางที่ 5.9 พบว่าผู้ที่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 74.7 รองลงมามีภูมิลำเนาเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 12 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าระดับสูง กลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุดร้อยละ 80 ร้อยละ 76 และ ร้อยละ 68 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 78.7 รองลงมาเป็นผู้มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ระดับสูง ปานกลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 92 , ร้อยละ 92 และร้อยละ 52 ตามลำดับ

แสนสิริ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 74.7 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ระดับบน กลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 80 ร้อยละ 84 และ ร้อยละ 60 ตามลำดับ

ซึ่งลักษณะภูมิลำเนาของผู้สนใจคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัทมีความสอดคล้องกันคือส่วนใหญ่อยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในทางตรงข้ามคอนโดมิเนียมระดับล่างของทั้ง 3 บริษัทจะมีการกระจายตัวของผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดในสัดส่วนค่อนข้างสูงคือ ผู้สนใจคอนโดระดับล่างของแสนสิริจะมีภูมิลำเนาอยู่ตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางร้อยละ 16 และ ร้อยละ12 ผู้สนใจคอนโดระดับล่างของพฤกษา จะมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางร้อยละ 32 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 12 และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างของแสนสิริ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ20 และภาคกลางร้อยละ 12 จึงวิเคราะห์ได้ว่าภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมากเป็นอันดับลองจากเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตาราง 5.10 สัดส่วนผู้ร่วมตัดสินใจของคอนโดมิเนียมที่กำลังสนใจซื้อ

| บริษัท | ระดับ | ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อห้องชุด (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ตัดสินใจเอง | คู่สมรส | พ่อแม่ | ญาติ | |
| AP | บน | 36 | 28 | 32 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 32 | 32 | 36 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 28 | 16 | 52 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 32.0 | 25.3 | 40.0 | 2.7 | |
| พฤกษา | บน | 28 | 24 | 48 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 48 | 28 | 24 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 44 | 20 | 36 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 40.0 | 24.0 | 36.0 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 52 | 28 | 20 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 28 | 32 | 40 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 40 | 12 | 44 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 40.0 | 24.0 | 34.7 | 1.3 | |

จากตาราง 5.10 พบว่าผู้ที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่ที่จะเป็นผู้ร่วมตัดสินใจคอนโดมิเนียมที่สนใจร้อยละ 40 และรองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นการตัดสินใจเอง ร้อยละ 32 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม ราคาระดับบนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 36 และพ่อแม่ ร้อยละ 32 ส่วนคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง ตัดสินใจร่วมกับพ่อแม่ร้อยละ 36 รองลงมาจะเป็นผู้ตัดสินใจเองหรือตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 32 และระดับล่างจะเป็นพ่อแม่ร้อยละ 52 และตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ28

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเองร้อยละ 40 และ ตัดสินใจโดยพ่อแม่เป็นอันดับถัดมาร้อยละ 36 เมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่าระดับราคาบนจะตัดสินใจโดยพ่อแม่มากที่สุด ร้อยละ 48 และจะตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 28 ส่วนระดับปานกลางจะตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 48 และเป็นการตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสร้อยละ 28 และ ระดับล่างจะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดร้อยละ 44 และจะเป็นพ่อแม่ที่ร่วมตัดสินใจเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 36

<u>แสนสิริ</u> ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 40 และจะตัดสินใจโดยพ่อแม่ร้อยละ 34.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่าคอนโดมิเนียมระดับบนจะตัดสินใจด้วยตนเองสูงที่สุดถึงร้อยละ 52 และจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสร้อยละ 28 คอนโดมิเนียมระดับปานกลาง จะตัดสินใจโดยพ่อแม่มากที่สุดร้อยละ 40 และตัดสินใจร่วมคู่สมรสหรือร่วมกันซื้อร้อยละ 32 และระดับล่างจะตัดสินใจโดยพ่อแม่มากที่สุดร้อยละ 44 และตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 40

ตาราง 5.11 การใช้เวลาบนท้องถนนต่อวันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | เวลาเฉลี่ยบนท้องถนน | |
|---|---|---|---|
| | | ชั่วโมง.นาที | เฉลี่ย |
| AP | บน | 1.59 | 1.50 |
| | ปานกลาง | 1.40 | |
| | ล่าง | 1.52 | |
| พฤกษา | บน | 1.55 | 1.46 |
| | ปานกลาง | 1.50 | |
| | ล่าง | 1.33 | |
| แสนสิริ | บน | 1.27 | 1.41 |
| | ปานกลาง | 1.54 | |
| | ล่าง | 1.43 | |

จากตาราง 5.11 พบว่า ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ใช้เวลาบนท้องถนนเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 50 นาที ซึ่งผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนใช้เวลาบนท้องถนนมากที่สุด เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง และระดับปานกลางใช้เวลาบนถนนน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 40 นาที

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ใช้เวลาบนถนนเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 46 นาที โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนใช้เวลาบนถนนมากที่สุดเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 55 นาที และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างใช้เวลาบนถนนเฉลี่ยน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 33 นาที

<u>แสนสิริ</u> ใช้เวลาบนถนนเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 41 นาที ซึ่งเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สนใจคอนโดมิเนียมอีก 2 บริษัท โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางจะใช้เวลาบนถนนเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 54 นาที และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนใช้เวลาน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 27 นาที

วิเคราะห์ได้ว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัทใช้เวลาบนท้องถนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือเกือบ 2 ชั่วโมงในแต่ละวัน

<u>ส่วนที่ 2 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง</u>

ตาราง 5.12 เหตุผลของความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | เหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม (ร้อยละ) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | เพื่ออยู่อาศัยเอง | เพื่อเป็นทรัพย์สิน | เพื่อลงทุนปล่อยเช่า | เพื่อเก็งกำไรขายต่อ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 32 | 20 | 32 | 8 | 8 | 100 |
| | ปานกลาง | 48 | 16 | 28 | 8 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 60 | 12 | 20 | 4 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 46.7 | 16.0 | 26.7 | 6.7 | 4.0 | |
| พฤกษา | บน | 40 | 12 | 40 | 4 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 32 | 12 | 40 | 8 | 8 | 100 |
| | ล่าง | 52 | 0 | 40 | 4 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 41.3 | 8.0 | 40.0 | 5.3 | 5.3 | |
| แสนสิริ | บน | 20 | 28 | 36 | 12 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 44 | 32 | 16 | 4 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 56 | 16 | 12 | 4 | 12 | 100 |
| | เฉลี่ย | 40.0 | 25.3 | 21.3 | 6.7 | 6.7 | |

จากตาราง 5.12 พบว่า เหตุผลของกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 46.7 เหตุผลถัดมาคือเพื่อต้องการลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ 26.7 และ เพื่อเป็นทรัพย์สินของครอบครัว ร้อยละ 16 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า กลุ่มที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนมีเหตุผลเพื่อต้องการอาศัยเองและเพื่อต้องการปล่อยเช่า มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 32 และ เพื่อเป็นทรัพย์สินครอบครัวร้อยละ 20 และผู้ต้องการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออาศัยเอง ร้อยละ 48 และเพื่อต้องการปล่อยเช่าเป็นเหตุผลถัดมาคิดเป็นร้อยละ 28 และระดับล่าง ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองสูงถึงร้อยละ 60 และเพื่อปล่อยเช่าเป็นเหตุผลรองจำนวนร้อยละ 20

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 41.3 ใกล้เคียงกับต้องการลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ 40 เมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่ากลุ่มต้องการซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน มีสัดส่วนความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองเท่ากันกับความต้องการปล่อยเช่า ร้อยละ 40 กลุ่มต้องการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางจะมีความต้องการเปล่าเช่ามากที่สุดร้อยละ 40 และต้องการอยู่อาศัยเองเป็นเหตุผลรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 32 และคอนโดมิเนียมระดับล่าง มีความต้องการอยู่อาศัยเองร้อยละ 52 และ ต้องการปล่อยเช่าร้อยละ 40 โดยไม่มีความต้องการซื้อเก็บทรัพย์สินของครอบครัวเลย

<u>แสนสิริ</u> ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่เพื่อต้องการอยู่อาศัยเองร้อยละ 40 เหตุผลอันดับรองคือต้องการซื้อเพื่อเป็นทรัพย์สินของครอบครัวร้อยละ 25.3 และ เพื่อต้องการปล่อยเช่าเหตุผลถัดมา ร้อยละ 21.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ต้องการคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่า ร้อยละ 36 เหตุผลถัดมาเพื่อต้องการเป็นทรัพย์สิน ร้อยละ 28 และต้องการอาศัยเองเพียง ร้อยละ 20 ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่ เพื่อต้องการอาศัยเองร้อยละ 44 และเป็นทรัพย์ของครอบครัวร้อยละ 32 และมีความต้องการปล่อยเช่าเพียงร้อยละ 16 ส่วนผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อต้องการอยู่อาศัยเอง ร้อยละ 53 และเพื่อเป็นทรัพย์สินครอบครัว ร้อยละ 16 และต้องการปล่อยเช่า ร้อยละ 12

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับสูงมีแนวโน้มต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่าในสัดส่วนที่สูงกว่าความต้องการอยู่อาศัยเอง และคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทมีแนวโน้มที่ผู้สนใจซื้อต้องการลงทุนมากกว่า ของเอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ และ แสนสิริ ในทางกลับกัน ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมแสนสิรินั้นนอกจากต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองแล้ว เหตุผลรองลงมาจะเป็นความต้องการออมเพื่อเป็นทรัพย์สิน ซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่าผู้ต้องการออมเป็นทรัพย์สินที่สนใจโครงการของเอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ และ พฤกษา เรียลเอสเตท

ตาราง 5.13 ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภายใน1เดือน | 1-3เดือน | 3-6เดือน | 6-12เดือน | มากกว่า 1 ปี | |
| AP | บน | 4 | 20 | 28 | 40 | 8 | 100 |
| | ปานกลาง | 4 | 16 | 28 | 28 | 24 | 100 |
| | ล่าง | 0 | 28 | 36 | 28 | 8 | 100 |
| | เฉลี่ย | 2.7 | 21.3 | 30.7 | 32.0 | 13.3 | |
| พฤกษา | บน | 0 | 8 | 32 | 52 | 8 | 100 |
| | ปานกลาง | 4 | 8 | 44 | 28 | 16 | 100 |
| | ล่าง | 8 | 24 | 36 | 8 | 24 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.0 | 13.3 | 37.3 | 29.3 | 16.0 | |
| แสนสิริ | บน | 8 | 24 | 48 | 12 | 8 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 8 | 24 | 56 | 12 | 100 |
| | ล่าง | 0 | 12 | 36 | 36 | 16 | 100 |
| | เฉลี่ย | 2.7 | 14.7 | 36.0 | 34.7 | 12.0 | |

ตารางที 5.13 พบว่า ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตคาดหวังที่จะซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่คาดหวังที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในอีก 6 – 12 เดือน ข้างหน้า มีร้อยละ 32 และสัดส่วนที่คาดว่าจะซื้อภายใน 3-6เดือนข้างหน้ามีสัดส่วน ร้อยละ 30.7 และ ต้องการจะซื้อภายในช่วง 1 -3 เดือนข้างหน้ามีสัดส่วนร้อยละ 21.3

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในระยะเวลา 3-6 เดือนข้างหน้าร้อยละ 37.3 และ คาดหวังที่จะซื้อภายใน 6-12 เดือนเป็นลำดับถัดมามีสัดส่วนร้อยละ 29.3 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 16

<u>แสนสิริ</u> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังจะซื้อคอนโดมิเนียมภายในช่วง 3-6 เดือนข้างหน้า ร้อยละ 36 และ 6-12 เดือนเป็นกลุ่มถัดมามีสัดส่วนร้อยละ 34.7 และ คาดหวังที่จะซื้อภายใน 1-3เดือนข้างหน้ามีสัดส่วน 14.7

เมื่อพิจารณาระยะเวลากับระดับราคาคอนโดมิเนียมจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับราคาบนจะคาดหวังที่จะซื้อในระยะเวลาที่นานกว่าคอนโดมิเนียมระดับปานกลางและล่าง

ตาราง 5.14 จำนวนครั้งการเข้าชมโครงการที่สนใจซื้อของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมโครงการ (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เคยเข้าชม | 1 ครั้ง | 2 - 3 ครั้ง | 4 -5 ครั้ง | |
| AP | บน | 36 | 40 | 24 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 40 | 36 | 24 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 52 | 36 | 12 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 42.7 | 37.3 | 20.0 | 0.0 | |
| พฤกษา | บน | 36 | 52 | 12 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 60 | 20 | 20 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 48 | 36 | 12 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 48.0 | 36.0 | 14.7 | 1.3 | |
| แสนสิริ | บน | 52 | 36 | 12 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 56 | 32 | 12 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 52 | 32 | 12 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 53.3 | 33.3 | 12.0 | 1.3 | |

ตาราง 5.14 พบว่าการเข้าเยี่ยมชมโครงการของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจโครงการของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> พบว่าสัดส่วนที่ยังไม่เคยเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการมีสูงถึง ร้อยละ 42.7 โดยสัดส่วนของผู้ที่เคยเข้าชมส่วนใหญ่เคยเข้าชมเพียงครั้งเดียวร้อยละ 37.6 และ เคยเข้าชม 2-3ครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งยังไม่มีผู้ใดเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการมากกว่า 3 ครั้ง เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนมีส่วนการเข้าชมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64 อันดับถัดมาคือผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับกลางมีสัดส่วนเข้าชมโครงการแล้วร้อยละ 60 และ ระดับล่างมีสัดส่วนการเข้าชมแล้วเพียงร้อยละ 48

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> พบว่าสัดส่วนผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมแต่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการมากถึงร้อยละ 48 และเคยเข้าชมครั้งเดียวร้อยละ 36 และ เข้าชม 2-3ครั้งร้อยละ 14.7 เมื่อพิจารณาตามระดับคอนโดมิเนียมพบว่า สัดส่วนผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนมีสัดส่วนการเข้าชมแล้วมากที่สุดร้อยละ 64 กลุ่มถัดมาคือผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างที่เคยเข้าชมแล้วร้อยละ 52 และ สัดส่วนร้อยละ4ของผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างได้เคยเข้าชมโครงการแล้ว4-5ครั้ง ส่วนคอนโดระดับปานกลางมีสัดส่วนการเข้าชมแล้วเพียงร้อยละ 40

<u>แสนสิริ</u> พบว่าสัดส่วนผู้ที่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการมีสูงถึงร้อยละ 53.3 และผู้เคยเข้าชมแล้ว 1 ครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 33.3 และ เคยเข้าชม 2-3ครั้ง มีสัดส่วน ร้อยละ12 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าสัดส่วน

ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนและล่างที่เคยเข้าชมโครงการแล้วมีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 48 และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับกลางมีสัดส่วนการเข้าชมโครงการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนจะให้ความสำคัญกับการเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางและล่าง ส่วนผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤกษา เรียลเอสเตทและแสนสิริ มีสัดส่วนการเข้าชมน้อยกว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้

ตาราง 5.15 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆที่เคยเข้าชม

| บริษัท | ระดับ | จำนวนโครงการอื่นๆที่เคยเข้าชม (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เคยเข้าชม | 1-2 โครงการ | 3-4 โครงการ | 5-6 โครงการ | มากกว่า 6 โครงการ | |
| AP | บน | 56 | 28 | 16 | 0 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 44 | 44 | 12 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 60 | 40 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 53.3 | 37.3 | 9.3 | 0.0 | 0.0 | |
| พฤกษา | บน | 48 | 36 | 12 | 4 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 52 | 32 | 16 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 48 | 32 | 20 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 49.3 | 33.3 | 16.0 | 1.3 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 44 | 52 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 56 | 40 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 72 | 24 | 4 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 57.3 | 38.7 | 4.0 | 0.0 | 0.0 | |

ตาราง 5.15 พบว่าการเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆเพื่อทำการเปรียบเทียบของผู้สนใจคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ มีสัดส่วนที่ยังเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการอื่นๆเพียงร้อยละ 46.7 โดยผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการอื่นๆแล้วส่วนใหญ่จะเคยเข้าชมเพียง 1-2โครงการ เป็นสัดส่วนร้อยละ 37.3 และ เข้าชม 3-4 โครงการมีสัดส่วนร้อยละ 9.3 เท่านั้น และเมื่อพิจารณาตามระดับคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างเป็นกลุ่มที่ไม่เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการอื่นๆมากที่สุดถึงร้อยละ 60 และกลุ่มของระดับบน และ ปานกลาง มีสัดส่วนที่ไม่เคยเข้าชมคือ ร้อยละ 56 และ ร้อยละ 44 ตามลำดับ

พฤกษา เรียลเอสเตท สัดส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการอื่นร้อยละ 49.3 สำหรับผู้ที่เคยเข้าชมโครงการอื่นๆ 1-2 โครงการ, 3-4 โครงการ และ 5-6 โครงการมีสัดส่วนที่ลดหลั่นกันไปคือร้อยละ 33.3, ร้อยละ 16 และ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่ากลุ่มที่สนใจคอนโดระดับบน และ ระดับล่างมีสัดส่วนที่ไม่เคยเข้าชมโครงการอื่นๆเท่ากันคือร้อยละ 48 ส่วนกลุ่มสนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางมีสัดส่วนที่ไม่เคยเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆร้อยละ 52

แสนสิริ มีสัดส่วนที่ไม่เคยเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบมากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สนใจโครงการของอีก 2 ผู้ประกอบการคือมีสัดส่วนร้อยละ 57.3 และสำหรับผู้ที่เคยชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ 1-2 โครงการมีสัดส่วนร้อยละ 38.7 และ เคยเข้าชม 3-4 โครงการมีสัดส่วนเฉลี่ยเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น โดยเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า กลุ่มสนใจโครงการระดับล่างมีสัดส่วนการเข้าชมโครงการอื่นๆน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 28 เท่านั้น และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางมีการเข้าชมโครงการอื่นๆร้อยละ 44 และผู้สนใจโครงการระดับบนมีการเข้าเยี่ยมชมโครงการอื่นมากที่สุด ร้อยละ 56

ตาราง 5.16 จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบด้วยสื่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบด้วยสื่อออนไลน์ (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่ได้เปรียบเทียบ | 1-2 โครงการ | 3-4 โครงการ | 5-6 โครงการ | มากกว่า 6 โครงการ | |
| AP | บน | 16 | 32 | 28 | 8 | 16 | 100 |
| | ปานกลาง | 16 | 20 | 60 | 4 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 16 | 32 | 32 | 12 | 8 | 100 |
| | เฉลี่ย | 16.0 | 28.0 | 40.0 | 8.0 | 8.0 | |
| พฤกษา | บน | 20 | 32 | 28 | 16 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 16 | 12 | 44 | 16 | 12 | 100 |
| | ล่าง | 16 | 40 | 32 | 8 | 4 | 100 |
| | เฉลี่ย | 17.3 | 28.0 | 34.7 | 13.3 | 6.7 | |
| แสนสิริ | บน | 4 | 44 | 36 | 16 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8 | 64 | 20 | 0 | 8 | 100 |
| | ล่าง | 16 | 60 | 24 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 9.3 | 56.0 | 26.7 | 5.3 | 2.7 | |

ตาราง 5.16 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อเปรียบข้อมูลโครงการอื่นๆกับโครงการที่สนใจในสัดส่วนที่สูงกว่าการเข้าเยี่ยมชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ โดย

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> มีผู้เปรียบเทียบโครงการอื่นๆทางอินเตอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 84 โดยเปรียบเทียบจำนวน 3-4โครงการสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 40 และเปรียบเทียบ1-2โครงการเป็นกลุ่มถัดมาคิดเป็นร้อยละ 28 และเมื่อพิจารณาตามระดับคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการเปรียบเทียบโครงการอื่นๆเพียง 1-2โครงการคิดเป็นร้อยละ 32 และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เปรียบเทียบ 3-4 โครงการคิดเป็นร้อยละ 60 และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างทำการเปรียบเทียบ 1-2 โครงการ และ 3-4 โครงการในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 32

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> มีสัดส่วนผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการเปรียบเทียบเพียงร้อยละ 17.3 ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบจำนวน 3-4 โครงการมีสัดส่วน ร้อยละ34.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาพบว่า ผู้สนใจโครงการระดับบนมีสัดส่วนการเปรียบเทียบโครงอื่นน้อยกว่าระดับปานกลางและล่าง โดยส่วนใหญ่เปรียบเทียบเพียง 1-2โครงการคิดเป็นร้อยละ 32 และผู้สนใจโครงการระดับกลางส่วนใหญจะเปรียบเทียบทางอินเตอร์เน็ต 3-4 โครงการคิดเป็นร้อยละ 44 และผู้สนใจโครงการระดับล่าง ทำการเปรียบเทียบเพียง 1-2โครงการในสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 40

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของแสนสิริจะมีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่นสูงถึงร้อยละ 90.7 โดยส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบเพียง 1-2 โครงการมีสัดส่วนร้อยละ 56 และเปรียบเทียบ 3-4โครงการมีสัดส่วน ร้อยละ 26.7, ร้อยละ 5.3 และ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ โดยผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่เปรียบเทียบทางอินเตอร์เน็ตเพียง 1-2 โครงการ มีสัดส่วนร้อยละ 44, ร้อยละ 64 และ ร้อยละ 60 ตามลำดับ

ตาราง 5.17 อุปกรณ์ที่ผู้สนใจซื้ อคอนโดมิเนียมใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ) | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Desktop | Notebook | Iphone | Ipad | Android phone | Android Tablet | Nokia | Blackberry | |
| AP | บน | 6.15 | 38.46 | 26.15 | 7.69 | 9.23 | 3.08 | 0.00 | 9.23 | 100 |
| | ปานกลาง | 6.78 | 40.68 | 25.42 | 5.08 | 6.78 | 1.69 | 1.69 | 11.86 | 100 |
| | ล่าง | 11.48 | 37.70 | 21.31 | 6.56 | 3.28 | 0.00 | 3.28 | 16.39 | 100 |
| | เฉลี่ย | 8.14 | 38.95 | 24.30 | 6.44 | 6.43 | 1.59 | 1.66 | 12.50 | |
| พฤกษา | บน | 1.67 | 41.67 | 30.00 | 5.00 | 6.67 | 1.67 | 0.00 | 13.33 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.62 | 41.38 | 22.41 | 8.62 | 3.45 | 1.72 | 1.72 | 12.07 | 100 |
| | ล่าง | 17.24 | 36.21 | 22.41 | 3.45 | 5.17 | 0.00 | 5.17 | 10.34 | 100 |
| | เฉลี่ย | 9.18 | 39.75 | 24.94 | 5.69 | 5.10 | 1.13 | 2.30 | 11.92 | |
| แสนสิริ | บน | 1.64 | 40.98 | 29.51 | 8.20 | 3.28 | 3.28 | 1.64 | 11.48 | 100 |
| | ปานกลาง | 5.36 | 42.86 | 21.43 | 5.36 | 8.93 | 1.79 | 1.79 | 12.50 | 100 |
| | ล่าง | 9.26 | 42.59 | 25.93 | 1.85 | 5.56 | 1.85 | 1.85 | 11.11 | 100 |
| | เฉลี่ย | 5.42 | 42.14 | 25.62 | 5.14 | 5.92 | 2.31 | 1.76 | 11.70 | |

ตาราง 5.17 พบว่าการใช้อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ในการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตของผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) เป็นสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 38.95 อันดับถัดมาได้แก่ โทรศัพท์iphone มีสัดส่วน ร้อยละ 24.3 และ อันดับ 3 คือโทรศัพท์Blackberry ร้อยละ 12.5 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมจะพบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมทั้งระดับบน ระดับปานกลาง และ ล่าง มีการใช้ Notebook มากที่สุดร้อยละ 38.46, ร้อยละ 40.48 และ ร้อยละ 37.7 ตามลำดับ ตามมาด้วย iphone มีสัดส่วน ร้อยละ 26.15, ร้อยละ 25.42 และ ร้อยละ 21.31 ตามลำดับ และ อันดับ 3 ได้แก่ Blackberry ร้อยละ 9.23, ร้อยละ 11.86 และ ร้อยละ 16.39 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์แท็บเล็ตจะเห็นว่ามีผู้ใช้ Ipad มากกว่า Tablet ที่เป็นระบบปฏิบัติการ Android ในสัดส่วนร้อยละ 6.44 และ ร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตจาก Notebook เป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 39.75 อันดับถัดมาได้แก่ iphone ร้อยละ 24.94 และ อันดับ 3 คือ Blackberry ร้อยละ 11.92 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ใช้ Notebook มากที่สุดร้อยละ 42.67, ร้อยละ 41.38 และ ร้อยละ 39.75 ตามลำดับ อันดับถัดมาคือ iphone มีสัดส่วนร้อยละ 30, ร้อยละ 22.41 และ ร้อยละ 22.41 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตอันดับที่ 3 พบว่า ระดับบน และ ระดับปานกลางคือ blackberry สัดส่วนร้อยละ 13.33 และ 12.07 ตามลำดับ แต่ระดับล่างจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) ร้อยละ 17.24 และอุปกรณ์ Tablet ประเภท ipad ได้รับความนิยมมากกว่าระบบ Android สัดส่วนร้อยละ 5.69 และ 1.13 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตจาก Notebook เป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 42.12 อันดับถัดมาได้แก่ iphone ร้อยละ 25.62 และ อันดับ 3 คือ Blackberry ร้อยละ 11.70 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ใช้ Notebook มากที่สุดร้อยละ 40.98, ร้อยละ 42.86 และ ร้อยละ 42.59 ตามลำดับ อันดับถัดมาคือ iphone มีสัดส่วนร้อยละ 29.51, ร้อยละ 21.43 และ ร้อยละ 25.93 ตามลำดับ และอันดับที่ 3 ได้แก่ Blackberry มีสัดส่วนร้อยละ 11.48, ร้อยละ 12.50 และ ร้อยละ 101.11 ตามลำดับ และ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ Tablet ประเภท ipad ได้รับความนิยมมากกว่าระบบ Android สัดส่วนร้อยละ 5.14 และ 2.31 ตามลำดับ

ตาราง 5.18 ลักษณะข้อมูลที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องการรับรู้จากสื่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | ข้อมูลที่ต้องการรับรู้จากสื่ออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ) | | | | | | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ทำเลที่ตั้ง | ราคา | ชื่อเสียงผู้ประกอบการ | ขนาดและรูปทรงอาคาร | แบบห้องและพื้นที่ใช้สอย | สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ | การรักษาความปลอดภัย | โปรโมชั่น | บทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่อาศัย | ความคิดเห็นระหว่างลูกค้าโครงการ | การจัดการหลังการขาย | คุณภาพก่อสร้างและวัสดุ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 19.83 | 19.01 | 11.57 | 6.61 | 7.44 | 7.44 | 6.61 | 8.26 | 1.65 | 4.96 | 5.79 | 0.83 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 19.05 | 18.25 | 12.70 | 8.73 | 6.35 | 9.52 | 3.97 | 11.11 | 1.59 | 1.59 | 6.35 | 0.79 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 21.82 | 18.18 | 13.64 | 5.45 | 8.18 | 9.09 | 3.64 | 9.09 | 0.00 | 4.55 | 5.45 | 0.91 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 20.23 | 18.48 | 12.64 | 6.93 | 7.32 | 8.68 | 4.74 | 9.49 | 1.08 | 3.70 | 5.86 | 0.84 | 0.00 | |
| | อันดับ | 1 | 2 | 3 | | | 5 | | 4 | | | | | | |
| พฤกษา | บน | 20.87 | 19.13 | 6.96 | 7.83 | 6.96 | 10.43 | 2.61 | 13.04 | 1.74 | 4.35 | 4.35 | 1.74 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 18.75 | 21.43 | 10.71 | 7.14 | 8.04 | 6.25 | 2.68 | 13.39 | 1.79 | 6.25 | 3.57 | 0.00 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 16.67 | 20.00 | 7.50 | 5.83 | 10.00 | 6.67 | 6.67 | 9.17 | 2.50 | 4.17 | 6.67 | 4.17 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 18.76 | 20.19 | 8.39 | 6.93 | 8.33 | 7.78 | 3.98 | 11.87 | 2.01 | 4.92 | 4.86 | 1.97 | 0.00 | |
| | อันดับ | 2 | 1 | 4 | | 5 | | | 3 | | | | | | |
| แสนสิริ | บน | 20.00 | 15.83 | 16.67 | 7.50 | 7.50 | 5.83 | 0.83 | 8.33 | 5.00 | 6.67 | 3.33 | 2.50 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 22.12 | 21.15 | 9.62 | 7.69 | 7.69 | 9.62 | 2.88 | 10.58 | 0.96 | 3.85 | 3.85 | 0.00 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 20.20 | 21.21 | 14.14 | 6.06 | 4.04 | 7.07 | 3.03 | 14.14 | 0.00 | 6.06 | 3.03 | 1.01 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 20.77 | 19.40 | 13.47 | 7.08 | 6.41 | 7.51 | 2.25 | 11.02 | 1.99 | 5.52 | 3.40 | 1.17 | 0.00 | |
| | อันดับ | 1 | 2 | 3 | | | 5 | | 4 | | | | | | |

ตาราง 5.18 แสดงประเภทข้อมูลที่ผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องการทราบจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของเอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้โดยรวมแล้วใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อต้องการข้อมูล ตามลำดับดังนี้ อันดับ1: ทำเลที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 20.23 อันดับ2: ราคา ร้อยละ 18.48 อันดับ3: ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ อันดับ4: โปรโมชั่น อันดับ5: สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับความต้องการรับรู้ข้อมูลโครงการจากสื่ออินเตอร์เน็ตที่ตรงกับค่าเฉลี่ยคือ ต้องการทราบที่ตั้งโครงการเป็นอันดับแรก ร้อยละ 19.83, ร้อยละ 19.05 และ ร้อยละ 21.82 ตามลำดับ ข้อมูลที่ต้องการทราบเป็นอันดับ2 คือ ราคา ร้อยละ 19.01 ร้อยละ 18.25 และ ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ และ ข้อมูลที่ต้องการทราบเป็นอันดับ 3 คือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ร้อยละ 11.57, ร้อยละ 12.70, และร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ พฤกษา เรียลเอสเตท โดยรวมแล้วต้องการทราบข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตดังนี้ อันดับ 1: ราคา ร้อยละ 20.19 อันดับ 2: ทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 18.76 อันดับ 3: โปรโมชั่น ร้อยละ 11.87 อันดับ4: ชื่อเสียงผู้ประกอบการ และอันดับ5: แบบห้องและขนาดพื้นที่ใช้สอย และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ต้องการทราบข้อมูลด้าน ทำเลที่ตั้ง, ราคา และ โปรโมชั่น ร้อยละ 20.87, ร้อยละ 19.3 และ ร้อยละ 13.04 ตามลำดับ สำหรับผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางต้องการข้อมูลด้าน ราคา, ทำเลที่ตั้ง และ โปรโมชั่น ร้อยละ 21.43, ร้อยละ18.75 และ ร้อยละ13.39 ตามลำดับ และสำหรับระดับล่างต้องการทราบข้อมูลด้าน ราคา, ทำเลที่ตั้ง และ แบบห้องขนาดพื้นที่ใช้สอย ร้อยละ 20, ร้อยละ 16.67 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริ โดยเฉลี่ยแล้วต้องการทราบข้อมูล จากสื่ออินเตอร์เน็ต อันดับ 1: ทำเลที่ตั้งโครงการ ร้อยละ 20.77 อันดับ 2: ราคา ร้อยละ 19.40 อันดับ 3: ชื่อเสียงผู้ประกอบการ ร้อยละ 13.47 อันดับ 4 โปรโมชั่น ร้อยละ 11.02 และอันดับ5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ร้อยละ 7.51 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ต้องการทราบข้อมูลด้าน ทำเลที่ตั้ง, ชื่อเสียง และราคา ร้อยละ 20.00, ร้อยละ16.67 และ ร้อยละ15.83 ตามลำดับ สำหรับผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางต้องการข้อมูลด้าน ทำเล, ราคา และ โปรโมชั่น ร้อยละ 22.12, ร้อยละ 21.15 และร้อยละ 10.58 ตามลำดับ และสำหรับผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่าง ต้องการทราบข้อมูลด้าน ทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 20.20, ราคา ร้อยละ 21.21 และชื่อเสียงและโปรโมชั่น ร้อยละ 14.14 เท่ากัน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนจะให้ความสำคัญเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ส่วนผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางจะให้ความสนใจข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกเช่นกัน ยกเว้นผู้สนใจโครงการระดับกลางของพฤกษา เรียลเอสเตท ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านราคาเป็นอย่างแรก และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่าง จะสนใจข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญเช่นกัน ยกเว้น ผู้สนใจโครงการระดับล่างของพฤกษา เรียลเอสเตทที่สนใจข้อมูลด้านราคาเป็นอันดับแรก

ตาราง 5.19 การรับรู้ข่าวสารโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | สื่อออนไลน์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารโครงการ | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Search Engine | เว็บไซต์โครงการ | เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ | Social Network | Email | Web banner | Mobile Application | |
| AP | บน | 28.36 | 16.42 | 20.90 | 1.49 | 8.96 | 23.88 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 31.82 | 15.15 | 22.73 | 4.55 | 4.55 | 21.21 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 34.48 | 13.79 | 25.86 | 1.72 | 3.45 | 20.69 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 31.55 | 15.12 | 23.16 | 2.59 | 5.65 | 21.93 | 0.00 | |
| | ลำดับ | 1 | 4 | 2 | | 5 | 3 | | |
| พฤกษา | บน | 36.21 | 10.34 | 24.14 | 0.00 | 5.17 | 22.41 | 1.72 | 100 |
| | ปานกลาง | 32.26 | 11.29 | 27.42 | 1.61 | 4.84 | 20.97 | 1.61 | 100 |
| | ล่าง | 35.19 | 16.67 | 27.78 | 0.00 | 3.70 | 16.67 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 34.55 | 12.77 | 26.45 | 0.54 | 4.57 | 20.02 | 1.11 | |
| | ลำดับ | 1 | 4 | 2 | | 5 | 3 | | |
| แสนสิริ | บน | 21.13 | 25.35 | 11.27 | 5.63 | 8.45 | 28.17 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 28.57 | 21.43 | 12.86 | 8.57 | 7.14 | 21.43 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 29.73 | 22.97 | 16.22 | 8.11 | 2.70 | 17.57 | 2.70 | 100 |
| | เฉลี่ย | 26.48 | 23.25 | 13.45 | 7.44 | 6.10 | 22.39 | 0.90 | |
| | ลำดับ | 1 | 2 | 4 | 5 | | 3 | | |

ตาราง 5.19 แสดงประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมรับรู้ข่าวสารโครงการ พบว่า

<u>เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของเอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้โดยรวมแล้วรับรู้ข่าวสารซองโครงการจากสื่ออินเตอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้ อันดับ1: เวบไซต์ Search Engine ร้อยละ 31.55 อันดับ2: เวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 23.16 อันดับ3: ป้ายโฆษณาตามเวบไซต์ต่างๆ (Web banner) ร้อยละ 21.93 อันดับ4: เวบไซต์หลัก

ของโครงการ ร้อยละ 15.12 และ อันดับ5: Email ร้อยละ 5.65 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน รู้จักโครงการที่สนใจซื้อจาก อันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 28.36 อันดับ 2 จาก Web Banner ร้อยละ 23.88 อันดับ 3 จากเวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 20.90 อันดับ 4 จาก เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 16.42 และ อันดับ 5 จาก Email ร้อยละ 8.96 สำหรับ ผู้สนใจซื้อโครงการระดับกลางรู้จักโครงการอันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 31.82 อันดับ 2 จากเวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 22.73 อันดับ 3 จากWeb Banner ร้อยละ 21.21 อันดับ 4 จาก เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 15.15 และ อันดับ 5 จาก Email ร้อยละ 4.55 และ ผู้สนใจซื้อโครงการระดับล่างรู้จักโครงการอันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 34.48 อันดับ 2 จากเวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 25.86 อันดับ 3 จากWeb Banner ร้อยละ 20.69 อันดับ 4 จาก เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 13.79 และ อันดับ 5 จาก Email ร้อยละ 3.45

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทโดยรวมแล้วรู้จักโครงการจากสื่ออินเตอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้ อันดับ1: เวบไซต์ Search Engine ร้อยละ 34.55 อันดับ2: เวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 26.45 อันดับ3: Web banner ร้อยละ 20.02 อันดับ4: เวบไซต์โครงการ ร้อยละ 12.77 และ อันดับ5: Email ร้อยละ 4.57 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน รู้จักโครงการจาก อันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 36.21 อันดับ 2 จาก เวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 24.14 อันดับ 3 Web banner ร้อยละ 22.41 อันดับ 4 จาก เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 10.34 และ อันดับ 5 จาก Email ร้อยละ 5.17 สำหรับ ผู้สนใจซื้อโครงการระดับกลางรู้จักโครงการอันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 32.26 อันดับ 2 จาก เวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.42 อันดับ 3 จาก Web Banner ร้อยละ 20.97 อันดับ 4 จาก เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 11.29 และ อันดับ 5 จาก Email ร้อยละ 4.84 และ ผู้สนใจซื้อโครงการระดับล่างรู้จักโครงการ อันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 35.19 อันดับ 2 จากเวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.78 อันดับ 3 จากWeb Banner และ เวบไซต์หลักโครงการ ร้อยละ 16.67 เท่ากัน อันดับ 5 จาก Email 3.70

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของแสนสิริโดยรวมแล้วรับรู้ข่าวสารซองโครงการจากสื่ออินเตอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้ อันดับ1: เวบไซต์ Search Engine ร้อยละ 26.48 อันดับ2: เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 23.25 อันดับ3: Web banner ร้อยละ 22.39 อันดับ4:เวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัยร้อยละ 13.45 และ อันดับ5: Social Network ร้อยละ 7.44 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน รู้จักโครงการจาก อันดับที่ 1 จาก Web banner ร้อยละ 28.17 อันดับ 2 จาก เวบไซต์โครงการ ร้อยละ 25.35 และ อันดับ 3 จาก Search Engine ร้อยละ 21.13 อันดับ 4 จากเวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 11.27 และ อันดับ 5 จาก จาก Email ร้อยละ 8.45 สำหรับ ผู้สนใจซื้อโครงการระดับกลางรู้จักโครงการอันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 28.57 อันดับ 2 จากเวบไซต์โครงการ และ Web banner ร้อยละ 21.43 เท่ากัน อันดับ 4 จาก เวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 12.86 อันดับ 5 จาก Social Network ร้อยละ 8.57 และ ผู้สนใจซื้อโครงการระดับล่างรู้จักโครงการ

อันดับที่ 1 จากSearch Engine ร้อยละ 29.73 อันดับ 2 จากเวบไซต์โครงการ ร้อยละ 22.97 อันดับ 3 Web banner ร้อยละ 17.57 อันดับ 4 จากเวบไซต์รวมข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 16.22 และ อันดับ 5 จาก Social Network ร้อยละ 8.11

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมใช้สื่อประเภทเวบไซต์ค้นหาหรือ Search Engine เช่น Google.com เป็นสื่อที่ทำให้ผู้สนใจโครงการรู้จักโครงการที่สนใจซื้อเป็นอันดับแรก และ เวบไซต์ประเภทรวมข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยไว้เป็นสื่ออีกประเภทที่สร้างการรับรู้จากผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอันดับถัดมา อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนของ เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ และ แสนสิริ จะมีรู้จักโครงการจากสื่อประเภท Web banner เป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะผู้สนใจซื้อโครงการระดับบนของแสนสิริ ที่สื่อประเภท Web banner เป็นสื่ออันดับแรกที่ทำให้ผู้สนใจซื้อได้รู้จักโครงการ มากกว่า การใช้ Search Engine จึงวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อประเภท Web banner ของผู้ประกอบการสามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายระดับบนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตาราง 5.20 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อหลักดั้งเดิม

| บริษัท | ระดับ | สื่อหลักดั้งเดิม | |
|---|---|---|---|
| | | ไม่ใช้ | ใช้ |
| AP | บน | 24.0 | 76.0 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 76.0 |
| | ล่าง | 16.0 | 84.0 |
| | เฉลี่ย | 21.3 | 78.7 |
| พฤกษา | บน | 12.0 | 88.0 |
| | ปานกลาง | 16.0 | 84.0 |
| | ล่าง | 4.0 | 96.0 |
| | เฉลี่ย | 10.7 | 89.3 |
| แสนสิริ | บน | 28.0 | 72.0 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 76.0 |
| | ล่าง | 16.0 | 84.0 |
| | เฉลี่ย | 22.7 | 77.3 |

จากตาราง 5.20 พบว่า ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมนอกจากใช้สื่ออินเตอร์เน็ตแล้ว ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆด้วย โดย

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ มีสัดส่วนร้อยละ 78.7 ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ และ ร้อยละ 21.3 ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างจะมีสัดส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆร้อยละ 84 มากกว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน และ ระดับปานกลาง ร้อยละ 76 เท่ากัน

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตท มีสัดส่วนร้อยละ 89.3 ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ และร้อยละ 10.7 ที่รับข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างจะรับรู้จากสื่อดั้งเดิมอื่นๆร้อยละ 96 มากกว่า ผู้สนใจโครงการระดับบน และ ระดับปานกลาง ที่มีสัดส่วนร้อยละ 88 และ ร้อยละ 84 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมของแสนสิริ มีสัดส่วนร้อยละ77.3ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ร่วมด้วยร้อยละ 77.3 และ ร้อยละ 22.7 ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตเท่านั้น โดยผู้สนใจโครงการระดับล่างจะรับรู้สื่อดั้งเดิมร้อยละ 84 สูงกว่าระดับบน และ ระดับปานกลาง ร้อยละ 72 และ 76 ตามลำดับ

วิเคราะห์ได้ว่าผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจะรับรู้และศึกษาข้อมูลจากสื่อหลายๆแหล่งเพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจให้ได้มากที่สุด ก่อนจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใดแห่งหนึ่ง

ตาราง 5.21 การรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อหลักดั้งเดิม

| บริษัท | ระดับ | สื่อดั้งเดิมที่สร้างการรับรู้คอนโดมิเนียม | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โทรทัศน์ | หนังสือพิมพ์ | วิทยุ | บิลบอร์ด, ป้ายโฆษณา | ใบปลิว,แผ่นพับ | ผ่านหน้าโครงการ | นิตยสาร | อื่นๆ | |
| AP | บน | 21.57 | 15.69 | 3.92 | 29.41 | 5.88 | 9.80 | 5.88 | 7.84 | 100 |
| | ปานกลาง | 19.23 | 15.38 | 0.00 | 32.69 | 9.62 | 11.54 | 9.62 | 1.92 | 100 |
| | ต่ำ | 17.31 | 13.46 | 0.00 | 34.62 | 11.54 | 7.69 | 11.54 | 3.85 | 100 |
| | เฉลี่ย | 19.37 | 14.04 | 1.31 | 32.24 | 9.01 | 9.60 | 9.01 | 4.54 | |
| | ลำดับ | 2 | 3 | | 1 | | 4 | 5 | | |
| พฤกษา | บน | 14.52 | 14.52 | 3.23 | 33.87 | 4.84 | 16.13 | 9.68 | 3.23 | 100 |
| | ปานกลาง | 23.08 | 17.31 | 1.92 | 26.92 | 9.62 | 9.62 | 7.69 | 3.85 | 100 |
| | ต่ำ | 4.00 | 8.00 | 2.00 | 34.00 | 24.00 | 14.00 | 10.00 | 4.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 13.86 | 13.27 | 2.38 | 31.60 | 12.82 | 13.25 | 9.12 | 3.69 | |
| | ลำดับ | 2 | 3 | | 1 | 5 | 4 | | | |
| แสนสิริ | บน | 17.78 | 15.56 | 2.22 | 37.78 | 2.22 | 15.56 | 2.22 | 6.67 | 100 |
| | ปานกลาง | 21.57 | 13.73 | 0.00 | 25.49 | 13.73 | 11.76 | 7.84 | 5.88 | 100 |
| | ต่ำ | 16.33 | 6.12 | 2.04 | 30.61 | 16.33 | 12.24 | 14.29 | 2.04 | 100 |
| | เฉลี่ย | 18.56 | 11.80 | 1.42 | 31.29 | 10.76 | 13.19 | 8.12 | 4.86 | |
| | ลำดับ | 2 | 4 | | 1 | 5 | 3 | | | |

ตาราง 5.21 แสดงประเภทของสื่อดั้งเดิมอื่นๆที่ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมรับรู้ข่าวสารโครงการ พบว่า

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้โดยรวมแล้วรับรู้ข่าวสารซองโครงการจากสื่อดั้งเดิมตามลำดับดังนี้ อันดับ1: ป้ายโฆษณา ร้อยละ 32.24 อันดับ2: โทรทัศน์ ร้อยละ 22.4 อันดับ3: หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 14.84 อันดับ 4: ผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 9.68 และ อันดับ 5: นิตยสาร ร้อยละ 9.01 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับการรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อดั้งเดิม คือรับรู้จาก ป้ายโฆษณา เป็นอันดับที่1 ร้อยละ 29.41, ร้อยละ 32.69 และ ร้อยละ 234.62 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้จากสื่อดั้งเดิมในอันดับ 2 รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ทั้งระดับบน ระดับปานกลาง และระดับล่าง ร้อยละ 21.57, ร้อยละ 19.23 และ ร้อยละ 17.31 ตามลำดับ และ สื่อดั้งเดิมที่รับรู้เป็นอันดับที่ 3 คือหนังสือพิมพ์ทั้งระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ร้อยละ 15.69, ร้อยละ 15.83 และ ร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตท โดยรวมแล้วรับรู้ข่าวสารซองโครงการจากสื่อดั้งเดิมตามลำดับดังนี้ อันดับ1: ป้ายโฆษณา ร้อยละ 31.60 อันดับ2: โทรทัศน์ ร้อยละ 13.84 อันดับ3: หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 13.27 อันดับ 4: ผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 913.25 และ อันดับ 5: โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 12.82 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับการรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อดั้งเดิม คือรับรู้จาก ป้ายโฆษณา เป็นอันดับที่1 ร้อยละ 33.87, ร้อยละ 26.92 และ ร้อยละ 34.0 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้จากสื่อดั้งเดิมในอันดับ 2 ผู้สนใจระดับบนจะรับรู้จากการผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 16.13 และระดับปานกลางจะรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 23.08 และ ระดับล่างจะรับรู้จากโบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 24 และ สือที่รับรู้เป็นอันดับ 3 ของผู้สนใจโครงการระดับบนคือ โทรทัศน์และหนังสือพืมพ์เท่ากันร้อยละ 14.52 และสำหรับผู้สนใจระดับปานกลางรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 17.31 และ ระดับล่างรับรู้จากการผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 14.00 ซึ่งจะเห็นว่าการรับรู้ข่าวสารเมื่อแยกตามระดับราคาคอนโดมิเนียม การรับรู้สื่อของผู้สนใจคอนโดมิเนียมของพฤกษาจะมีการรับรู้จากสื่อที่แตกต่างหลากหลายมากกว่าเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ เนื่องจากการกำหนดแผนการใช้สื่อโฆษณาของพฤกษา เรียลเอสเตทจะเป็นลักษณะแยกการกำหนดแผนการโฆษณาเฉพาะแต่ละโครงการ

<u>แสนสิริ</u> ผู้สนใจคอนโดมิเนียมของแสนสิริ โดยรวมแล้วรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อดั้งเดิมอื่นๆตามลำดับดังนี้ อันดับ1: ป้ายโฆษณา ร้อยละ 31.29 อันดับ 2: โทรทัศน์ ร้อยละ 18.56 อันดับ 3: ผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 13.19 อันดับ 4: หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 11.80 และอันดับ5: โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 10.76 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาพบว่า ระดับบนรับรู้จากป้ายโฆษณาเป็นอันดับแรก โทรทัศน์เป็นอันดับที่สอง หนังสือพิมพ์และการผ่านหน้าโครงการเป็นอันดับที่3 ร้อยละ 37.78, ร้อยละ 17.78 และ ร้อยละ 15.56 ตามลำดับ ระดับปานกลางรับรู้จากป้ายโฆษณาเป็นอันดับแรก รับรู้จากโทรทัศน์เป็นอันดับที่สอง และ หนังสือพิมพ์เป็นอันดับที่สาม ร้อยละ 25.49, ร้อยละ 21.57 และ ร้อยละ 13.73 ตามลำดับ และระดับล่างรับรู้จากบิลบอร์ดเป็นอันดับแรก โทรทัศน์เป็นอันดับที่สอง และรับรู้จากโบรชัวร์แผ่นพับเป็นอันดับสาม ร้อยละ 30.61, ร้อยละ16.33 และ ร้อยละ16.33 ตามลำดับ

ตาราง 5.22 ระดับความเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้สนใจซื้ อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cronbach's Alpha | ทำให้รู้จักโครงการ | สะดวกในการหาข้อมูล | ทำให้รู้สึกประทับใจโครงการ | เห็นความน่าอยู่โครงการ | สะดวกในการสื่อสารกับโครงการ | ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ | ช่วยในการติดตามข่าวสาร | กระตุ้นให้อยากเข้าชมโครงการ |
| AP | บน | .843 | 4.12 | 4.56 | 3.84 | 3.76 | 3.24 | 3.76 | 3.52 | 3.76 |
| | ปานกลาง | | 4.12 | 4.52 | 3.80 | 3.76 | 3.36 | 3.72 | 3.72 | 3.80 |
| | ล่าง | | 3.84 | 4.12 | 3.72 | 3.68 | 3.36 | 3.76 | 3.36 | 3.56 |
| | **เฉลี่ย** | | 4.03 | 4.40 | 3.79 | 3.73 | 3.32 | 3.75 | 3.53 | 3.71 |
| | **ระดับความคิดเห็น** | | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | ปานกลาง | มาก | มาก | มาก |
| พฤกษา | บน | .869 | 3.92 | 4.28 | 3.72 | 3.76 | 3.32 | 3.76 | 3.36 | 3.76 |
| | ปานกลาง | | 3.84 | 4.40 | 3.68 | 3.72 | 3.44 | 3.72 | 3.56 | 3.48 |
| | ล่าง | | 3.48 | 3.96 | 3.60 | 3.52 | 3.32 | 3.44 | 3.28 | 3.48 |
| | **เฉลี่ย** | | 3.75 | 4.21 | 3.67 | 3.67 | 3.36 | 3.64 | 3.40 | 3.57 |
| | **ระดับความคิดเห็น** | | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง | มาก |
| แสนสิริ | บน | .887 | 4.20 | 4.52 | 4.16 | 3.88 | 3.36 | 4.00 | 3.64 | 3.68 |
| | ปานกลาง | | 4.24 | 4.44 | 4.08 | 3.88 | 3.68 | 4.00 | 3.68 | 3.72 |
| | ล่าง | | 3.76 | 4.20 | 3.56 | 3.44 | 3.32 | 3.48 | 3.28 | 3.20 |
| | **เฉลี่ย** | | 4.07 | 4.39 | 3.93 | 3.73 | 3.45 | 3.83 | 3.53 | 3.53 |
| | **ระดับความคิดเห็น** | | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

ตาราง 5.22 แสดงระดับความคิดเห็นของประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยกลุ่มผู้สนใจโครงการคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ มีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อให้ความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด และ ประโยชน์ทางด้านการทำให้รู้จักโครงการ, ด้านการสร้างความประทับใจโครงการ, ด้านภาพลักษณ์ที่น่าอยู่ของโครงการ, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, การติดตามกิจกรรมข่าวสารโครงการ และ การกระตุ้นให้เข้าชมโครงการ อยู่ในระดับมาก และ ประโยชน์ในด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางโครงการอยู่ในระดับปานกลาง

พฤกษา เรียลเอสเตท มีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกในการหาข้อมูลในระดับมากที่สุด และ ความคิดเห็นในด้านการรู้จักโครงการ, การสร้างความประทับใจ, ด้านภาพลักษณ์ที่น่าอยู่, ความน่าเชื่อถือ และ ดึงดูดให้อยากเข้าชมโครงการในระดับมาก และ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางโครงการ และ การติดตามกิจกรรมข่าวสารกับทางโครงการอยู่ในระดับปานกลาง

แสนสิริ มีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านการทำให้รู้จักโครงการ, การสร้างความประทับใจโครงการ, การสร้างภาพลักษณ์โครงการ, ความสะดวกในการสื่อสาร, การติดตามกิจกรรม, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ การดึงดูดให้อยากเข้าชมโครงการอยู่ในระดับมาก

วิเคราะห์ได้ว่าผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการ สร้างความประทับใจต่อโครงการ และ แสดงความน่าอยู่ของโครงการเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต ผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความเห็นว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามการความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกในการสื่อสารกับทางโครงการสำหรับผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5.23 เว็บไซต์ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้สนใจซื้ อคอนโดมิเนียมเข้าใช้ประจำ

| บริษัท | ระดับ | เวบไซต์อสังหาริมทรัพย์ที่เข้าชมประจำ (ร้อยละ) | | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | prakard | thinkofliving | kobkid | ilovecondo | home | ddproperty | condo-bkk | homedd | อื่นๆ | |
| AP | บน | 26.37 | 21.98 | 17.58 | 10.99 | 7.69 | 7.69 | 1.10 | 6.59 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 27.38 | 21.43 | 16.67 | 16.67 | 9.52 | 3.57 | 1.19 | 3.57 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 28.57 | 22.08 | 12.99 | 6.49 | 9.09 | 7.79 | 2.60 | 10.39 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 27.44 | 21.83 | 15.75 | 11.38 | 8.77 | 6.35 | 1.63 | 6.85 | 0.00 | |
| พฤกษา | บน | 26.04 | 21.88 | 14.58 | 8.33 | 6.25 | 8.33 | 4.17 | 10.42 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 26.97 | 21.35 | 12.36 | 13.48 | 11.24 | 6.74 | 1.12 | 6.74 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 26.58 | 13.92 | 15.19 | 10.13 | 11.39 | 8.86 | 3.80 | 10.13 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 26.53 | 19.05 | 14.04 | 10.65 | 9.63 | 7.98 | 3.03 | 9.09 | 0.00 | |
| แสนสิริ | บน | 25.25 | 20.20 | 19.19 | 7.07 | 9.09 | 10.10 | 2.02 | 7.07 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 26.37 | 21.98 | 16.48 | 12.09 | 8.79 | 4.40 | 1.10 | 6.59 | 2.20 | 100 |
| | ล่าง | 26.44 | 19.54 | 12.64 | 5.75 | 9.20 | 6.90 | 5.75 | 12.64 | 1.15 | 100 |
| | เฉลี่ย | 26.02 | 20.57 | 16.11 | 8.30 | 9.03 | 7.13 | 2.96 | 8.77 | 1.12 | |

ตาราง 5.23 พบว่าเวบไซต์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อื่นๆที่ไม่ใช่เวบไซต์หลักของผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ผู้กำลังสนใจซื้อเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดคือ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> เวบไซต์ Prakard.com เป็นเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมมากที่สุด ร้อยละ 27.44 อันดับถัดมาคือ thinkofliving.com ร้อยละ 21.83 และ อันดับ3 kobkid.com ร้อยละ 15.75 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าอันดับเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมจากผู้สนใจคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับเหมือนกันคือ Prakard.com เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 26.37, ร้อยละ27.38 และ 28.57 ตามลำดับ อันดับที่ 2 คือ thinkofloving.com ร้อยละ 21.98, ร้อยละ21.43 และ ร้อยละ22.08 ตามลำดับและอันดับที่ 3 ได้แก่ kobkid.com ร้อยละ 17.58, 16.67 และ 12.99 ตามลำดับและเวบไซต์ ilovecondo.net ได้รับความนิยมเป็นอันดับ3 เช่นกันสำหรับผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับกลางคือมีสัดส่วนร้อยละ 16.67

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> เวบไซต์ Prakard.com เป็นเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมมากที่สุด ร้อยละ 26.53 อันดับถัดมาคือ thinkofliving.com ร้อยละ 19.05 และ อันดับ3 kobkid.com ร้อยละ 14.04 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าอันดับเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมจากผู้สนใจคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับเหมือนกันคือ Prakard.com เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 26.04, ร้อยละ26.97 และ 26.58 ตามลำดับ อันดับที่ 2ของระดับบนและระดับปานกลางคือ thinkofloving.com ร้อยละ 21.88, ร้อยละ21.35 อันดับที่2 ของระดับล่างเป็นkobkid.com ร้อยละ 15.18 อันดับที่3 ของผู้สนใจโครงการระดับบนคือ kobkid.com ร้อยละ 14.58, อันดับที่3 ของผู้สนใจระดับปานกลางคือ ilovecondo.com ร้อยละ13.48 และ อันดับที่3ของผู้สนใจโครงการระดับล่างคือ thinkofloving.com ร้อยละ 13.92

<u>แสนสิริ</u> เวบไซต์ Prakard.com, Thinkofliving.com และ kobkid.com เป็นที่นิยมอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับในสัดส่วนร้อยละ 26.02, ร้อยละ 20.57 และ ร้อยละ 16.11 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า Prakard.com เป็นที่นิยมสำหรับผู้สนใจโครงการระดับสูง ปานกลาง และต่ำ มากที่สุดร้อยละ 25.25, ร้อยละ26.37,และ ร้อยละ 26.44 ตามลำดับ เวบไซต์ที่นิยมอันดับที่2 คือ thinkofliving.com ร้อยละ 20.20, ร้อยละ 21.98, และร้อยละ 19.54 ตามลำดับ และเวบไซต์ที่นิยมเป็นอันดับที่ 3คือ kobkid.com ร้อยละ 19.19, ร้อยละ16.48 และ ร้อยละ12.64 ตามลำดับ

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมของผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมคือเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์ที่ให้ข้อมูลเน้นไปทางด้านที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นเวบไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้มาก

## 5.2 ข้อมูลกลุ่มผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5.24 สัดส่วนเพศของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | เพศ (ร้อยละ) | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | | ชาย | หญิง | |
| AP | บน | 56 | 44 | 100 |
| | ปานกลาง | 52 | 48 | 100 |
| | ล่าง | 68 | 32 | 100 |
| | เฉลี่ย | 58.67 | 41.33 | |
| พฤกษา | บน | 60 | 40 | 100 |
| | ปานกลาง | 56 | 44 | 100 |
| | ล่าง | 52 | 48 | 100 |
| | เฉลี่ย | 56.00 | 44.00 | |
| แสนสิริ | บน | 60 | 40 | 100 |
| | ปานกลาง | 44 | 56 | 100 |
| | ล่าง | 60 | 40 | 100 |
| | เฉลี่ย | 54.67 | 45.33 | |

จากตาราง 5.24 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่ได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของทั้ง 3 บริษัท มีสัดส่วนเพศชายเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงโดยกลุ่มลูกค้าขอ

เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ มีสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเฉลี่ย ร้อยละ 58.67 และ ร้อยละ 41.33 ตามลำดับ ซึ่งคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ทั้ง3 ระดับมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง สัดส่วนร้อยละ 56 ต่อ ร้อยละ 44, ร้อยละ 53 ต่อ ร้อนละ 48 และ ร้อยละ 68 ต่อ ร้อยละ 32 ตามทำลำดับ

พฤกษา เรียลเอสเตท มีสัดสวนเพศชายต่อเพศหญิงเฉลี่ย ร้อยละ 56 และ ร้อยละ 44 ตามลำดับ โดยคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ทั้ง 3ระดับมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในสัดส่วนร้อยละ 60 ต่อ ร้อยละ 40, ร้อยละ 56 ต่อ ร้อยละ 44 และ ร้อยละ 52 ต่อ ร้อยละ 48 ตามลำดับ

แสนสิริ มีสัดส่วนเพศชายสูงกว่าเพศหญิงโดยเฉลี่ย ร้อยละ 54.67 และ ร้อยละ 45.33 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาตามโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ของแสนสิริ พบว่า โครงการระดับบน และ โครงการระดับล่างมีผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตและเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับดังกล่าง สัดส่วน เพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 60 และ ร้อยละ 40 เท่ากันทั้ง 2 ระดับ แต่คอนโดมิเนียมระดับปานกลางมีสัดส่วน เพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อ ร้อยละ 56

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริ มีสัดส่วนความเป็นเจ้าของที่เป็นผู้ชายมากกว่าเจ้าของที่เป็นเพศหญิงโดยเฉลี่ย

ตาราง 5.25 สัดส่วนอายุของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ช่วงอายุ (ร้อยละ) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | < 25 ปี | 25 - 30ปี | 31 - 35ปี | 36 - 40ปี | 41 - 45ปี | รวม |
| AP | บน | 4.0 | 20.0 | 52.0 | 20.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0.0 | 32.0 | 60.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 12.0 | 44.0 | 36.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 5.3 | 32.0 | 49.3 | 12.0 | 1.3 | |
| พฤกษา | บน | 0.0 | 36.0 | 40.0 | 24.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 4.0 | 28.0 | 52.0 | 16.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 20.0 | 32.0 | 36.0 | 12.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 8.0 | 32.0 | 42.7 | 17.3 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 0.0 | 44.0 | 40.0 | 16.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 16.0 | 28.0 | 40.0 | 16.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 32.0 | 28.0 | 28.0 | 12.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 16.0 | 33.3 | 36.0 | 14.7 | 0.0 | |

จากตาราง 5.25 แสดงให้เห็นสัดส่วนช่วงอายุของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัท โดยกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 31-35ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มช่วงอายุ 25-30ปี และ 36-40 ปี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้ซื้อตามผู้ประกอบการพบว่า

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-35 เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 49.3 กลุ่มที่มีสัดส่วนรองลงมือคือกลุ่ม 25-30ปี ร้อยละ 32 และ กลุ่มช่วงอายุ 36-40 ปีเป็นกลุ่มถัดมา มีสัดส่วนร้อยละ 12 เมื่อพิจารณาตามระดับคอนโดมิเนียมพบว่า ลูกค้าโครงการระดับบนและปานกลางมีอายุ 31-35ปีเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 52 และ ร้อยละ 60 ตามลำดับ และลูกค้าโครงการระดับล่างเป็นลูกค้าช่วงอายุ 25-30ปีเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 44

พฤกษา เรียลเอสเตท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 42.7 และกลุ่ม 25-30 ปีเป็นกลุ่มลูกค้ารองลงมาสัดส่วนร้อยละ 32 และ กลุ่ม 36-40ปีเป็นกลุ่มถัดมามีสัดส่วนร้อยละ 17.3 เมื่อพิจารณาตามระดับ

คอนโดมิเนียมพบว่าลูกค้าระดับบน ปานกลาง และล่าง ทั้ง 3 ระดับมีลูกค้ากลุ่มหลักคือช่วงอายุ 31-35ปีร้อยละ 40, ร้อยละ 52 และ ร้อยละ 36 ตามลำดับ

แสนสิริ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 -35 ปี ร้อยละ 36 และ กลุ่ม 25-30 ปีเป็นกลุ่มรองลงมา สัดส่วน ร้อยละ 33.3 และ กลุ่ม น้อยกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 32 ซึ่งมีความแตกต่างจากอีก 2 บริษัท และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าระดับบนลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกล่มอายุ 25-30ปี สัดส่วนร้อยละ 44 และกลุ่มลูกค้าระดับปบานกลางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ40 และ กลุ่มลูกค้าโครงการระดับล่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 32

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์สัดส่วนอายุของลูกค้าโครงการในระดับบน ปานกลาง และ ล่างของทั้ง 3 ผู้ประกอบการจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าระดับบนจะมีสัดส่วนอายุ 36-40 ปีมากกว่าระดับปานกลางและล่าง ในทางกลับกันกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมระดับล่างจะมีสัดส่วนอายุช่วงน้อยกว่า 25 ปีที่มากกว่าลูกค้าระดับปานกลาง และระดับบน

ตาราง 5.26 ระดับรายได้ของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ) | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ระดับ | ต่ำกว่า 15,000 | 15,000 - 30,000 | 30,001 - 45,000 | 45,001 - 70,000 | 70,001 - 100,000 | 100,000 - 150,000 | มากกว่า 150,000 | |
| AP | บน | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 16.0 | 32.0 | 20.0 | 24.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0.0 | 4.0 | 24.0 | 32.0 | 24.0 | 12.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 8.0 | 28.0 | 36.0 | 12.0 | 12.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 2.7 | 10.7 | 22.7 | 20.0 | 22.7 | 12.0 | 9.3 | |
| พฤกษา | บน | 0.0 | 0.0 | 4.0 | 20.0 | 40.0 | 24.0 | 12.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0.0 | 4.0 | 20.0 | 48.0 | 20.0 | 4.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 12.0 | 40.0 | 24.0 | 16.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.0 | 14.7 | 16.0 | 28.0 | 21.3 | 10.7 | 5.3 | |
| แสนสิริ | บน | 0.0 | 0.0 | 8.0 | 24.0 | 28.0 | 28.0 | 12.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0.0 | 8.0 | 16.0 | 24.0 | 36.0 | 8.0 | 8.0 | 100 |
| | ล่าง | 0.0 | 24.0 | 32.0 | 24.0 | 16.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 0.0 | 10.7 | 18.7 | 24.0 | 26.7 | 13.3 | 6.7 | |

จากตาราง 5.26 พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 30,000-45,000 บาท และ 70,000-100,000บาท ในสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 22.7 และ กลุ่มรองลงมาคือกลุ่มรายได้ 45,000-70,000 บาท และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาบนปานกลาง และ ล่าง พบว่า ลูกค้าโครงการระดับบนส่วนใหญ่จะมีรายได้ช่วง 70,000-100,000 เป็น และ กลุ่ม 100,000-150,000บาท มากกว่า 150,000 เป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 20 และ ร้อยละ 24 ตามลำดับ และกลุ่มลูกค้าโครงการระดับปานกลางลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ 45,000-70,000บาทร้อยละ 32 และ ผู้มีรายได้ช่วง 30,000-45,000บาท และ 70,000-100,000 บาทเป็นกลุ่มถัดมาที่สัดส่วนเท่ากันร้อยละ 24 และโครงการระดับล่าง จะเป็นผู้มีรายได้ช่วง 30,000-45,000เป็นกลุ่มใหญ่ร้อยละ 36 และ กลุ่ม 15,000-30,000บาทเป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 28 และกลุ่ม 45,000-70,000บาทและ 70,000-100,000บาทเป็นกลุ่มถัดไปมีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 12

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ช่วง45,000-70,000บาท กลุ่มถัดมามีรายได้ช่วง 70,000 – 100,000บาท และ 30,000 - 45,000บาท ร้อยละ 28, ร้อยละ 21.3 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ลูกค้าระดับบนส่วนใหญ่จะมีรายได้ช่วง 70,000-100,000บาทเป็นกลุ่มใหญ่ร้อยละ 40 และ กลุ่ม 100,000-150,000 บาทเป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 24 ส่วนลูกค้าระดับปานกลางส่วนใหญ่มีรายได้ 45,000-70,000บาทร้อยละ 48 และ กลุ่ม 30,000-45,000บาท และ 70,000-100,000บาท เป็นกลุ่มถัดมาที่มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 20 สำหรับลูกค้าโครงการระดับล่างส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 15,000-30,000บาท ร้อยละ 40 ถัดมาเป็นกลุ่ม 30,000-45,000บาทและ 45,000-70,000บาท ร้อยละ 24 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 70,000 - 100,000บาทร้อยละ 26.7 และกลุ่ม 45,000 - 70,000บาท ร้อยละ 24 และ กลุ่ม 30,000 – 45,000บาท เป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 18.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาพบว่ากลุ่มลูกค้าระดับบนส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 70,000-100,000บาท และ 100,000-150,000บาท มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 28 สำหรับลูกค้าโครงการระดับปานกลางส่วนใหญ่มีรายได้ 70,000 – 100,000 บาท ร้อยละ 36 ตามมาด้วยกลุ่ม 45,000 – 70,000บาท และ 30,000-45,000บาท ร้อยละ 24 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ และสำหรับลูกค้าโครงการระดับล่างส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 30,000 – 45,000บาท ร้อยละ 32 และกลุ่ม 15,000 – 30,000บาท และ 45,000 – 70,000 บาทเป็นกลุ่มถัดมามีสัดส่วนร้อยละ 24 เท่ากัน

สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัท หากเป็นลูกค้าโครงการระดับบนจะมีกลุ่มฐานรายได้เฉลี่ยสูงกว่าระดับปานกลาง และ ระดับล่าง และในทางกลับกันผู้ซื้อโครงการระดับล่าง จะมีสัดส่วนผู้มีรายได้ในช่วงที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้ซื้อโครงการระดับปานกลาง และ ระดับล่าง

ตาราง 5.27 ระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ระดับการศึกษา (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | ปริญญาเอก | |
| AP | บน | 0 | 68 | 32 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 60 | 36 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 0 | 88 | 12 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 0.00 | 72.00 | 26.67 | 1.33 | |
| พฤกษา | บน | 0 | 44 | 44 | 12 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 60 | 36 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 12 | 68 | 20 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.00 | 57.33 | 33.33 | 5.33 | |
| แสนสิริ | บน | 4 | 52 | 40 | 4 | 100 |
| | ปานกลาง | 0 | 64 | 32 | 4 | 100 |
| | ล่าง | 0 | 80 | 20 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 1.33 | 65.33 | 30.67 | 2.67 | |

จากตาราง 5.27 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72 รองลงมาคือกลุ่มปริญญาโท ร้อยละ 26.67 โดยคอนโดมิเนียมในระดับบน ระดับปานกลาง และ ระดับล่าง ทั้ง 3ระดับมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 68 ร้อยละ 60 และ ร้อยละ 88 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.33 และรองลงมาคือกลุ่มจบการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 33.33 โดยคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และล่าง ทั้ง 3 ระดับมีความสอดคล้องกันคือส่วนใหญ่เป็นผู้จบระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44 ร้อยละ 60 และ ร้อยละ 68 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> กลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.33 กลุ่มถัดมาคือผู้จบปริญญาโท ร้อยละ 30.67 เมื่อพิจาณาตามระดับราคาบน ปานกลาง และ ล่างของโครงการคอนโดมิเนียม มีความสอดคล้องกันโดยกลุ่มผู้สนใจในแต่ละระดับราคาส่วนใหญ่เป็นผู้จบการศึกษาปริญญาตรีสัดส่วนร้อยละ 52 ร้อยละ 64 และ ร้อยละ 80 ตามลำดับ

ตาราง 5.28 อาชีพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | อาชีพ (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | วิชาชีพ อิสระ | พนักงาน เอกชน | เจ้าของ กิจการ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 0.0 | 8.0 | 68.0 | 20.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 4.0 | 8.0 | 72.0 | 16.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 8.0 | 4.0 | 72.0 | 8.0 | 8.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.0 | 6.7 | 70.7 | 14.7 | 4.0 | |
| พฤกษา | บน | 4.0 | 8.0 | 52.0 | 36.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 4.0 | 0.0 | 76.0 | 16.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 12.0 | 8.0 | 72.0 | 4.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 6.7 | 5.3 | 66.7 | 18.7 | 2.7 | |
| แสนสิริ | บน | 4.0 | 12.0 | 48.0 | 36.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 4.0 | 4.0 | 72.0 | 16.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 8.0 | 4.0 | 68.0 | 8.0 | 12.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 5.3 | 6.7 | 62.7 | 20.0 | 5.3 | |

ตาราง 5.28 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ได้คอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 70.7 รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนคือกลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 68 รองลงมาคือกลุ่ม เจ้าของกิจการร้อยละ 20 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับปานกลาง ส่วนใหญ่คือกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 72 และ ถัดมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ร้อยละ 16 ส่วนคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานเอกชน ร้อยละ 72 และ ถัดมาคืออาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่นรับจ้างทั่วไป มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 8

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการร้อยละ 18.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนคือกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 52 ถัดมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการร้อยละ 36 ในส่วนของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้องละ 76 รองลงมือคือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 16 และ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 72 อันดับถัดมาคือกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจร้อยละ 12

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมแสนสิริส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานเอกชนร้อยละ 62.7 อันดับถัดมาคือผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อละ 20 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 48 ถัดมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการร้อยละ 36 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 72 และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวคือกลุ่มถัดมาร้อยละ 16 และกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่คือกลุ่มพนักงานเอกชนเช่นกัน ร้อยละ 68 และ กลุ่มถัดมาคือผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพคือยังเป็นนักศึกษาร้อยละ 12

จะเห็นว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมในแต่ละระดับราคาของบริษัทผู้พัฒนาโครงการทั้ง 3 บริษัทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานเอกชนที่มีสัดส่วนมากที่สุด และกลุ่มถัดมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ

ตาราง 5.29 สถานภาพของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | สถานภาพ (ร้อยละ) | | รวม |
|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | |
| AP | บน | 40.0 | 60.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 76.0 | 24.0 | 100 |
| | ล่าง | 64.0 | 36.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 60.0 | 40.0 | |
| พฤกษา | บน | 28.0 | 72.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 68.0 | 32.0 | 100 |
| | ล่าง | 72.0 | 28.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 56.0 | 44.0 | |
| แสนสิริ | บน | 50.0 | 50.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 60.0 | 40.0 | 100 |
| | ล่าง | 80.0 | 20.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 63.3 | 36.7 | |

ตาราง 5.29 พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเฉลี่ย ร้อยละ 60 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผู้ซื้อโครงการระดับราคาบน ปานกลาง และ ล่าง พบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบนมีสถานภาพสมรสมากกว่า สถานภาพโสด ร้อยละ 60 ต่อร้อยละ 40 และสำหรับผู้ซื้อโครงการระดับปานกลาง และ ล่าง จะมีสัดส่วนสถานภาพโสดมากกว่าสมรส ร้อยละ 76 ต่อร้อยละ 24 และ ร้อยละ 64 ต่อ ร้อยละ36 ตามลำดับ

พฤกษาเรียลเอสเตท โดยเฉลี่ยผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทมีสัดส่วนสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรสร้อยละ 56 ต่อ ร้อยละ44 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาบน ปานกลาง และ ล่าง พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสดสัดส่วน ร้อยละ 72 ต่อ ร้อยละ 28 และคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง และ ล่าง ผู้ซื้อมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรสร้อยละ 68ต่อร้อยละ 32 และ ร้อยละ 72 ต่อร้อยละ 28 ตามลำดับ

แสนสิริ โดยเฉลี่ยผู้ซื้อโครงการมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส สัดส่วนร้อยละ 63.3 ต่อ ร้อยละ 36.7 โดยผู้ซื้อโครงการระดับบน มีสถานภาพโสดและสมรสสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 50 และผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางและล่างมีสัดส่วนสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรสร้อยละ 60 ต่อ ร้อยละ40 และ ร้อยละ 80 ต่อ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อโครงการระดับบนของทั้ง3บริษัทมีสัดส่วนสถานภาพสมรสที่มากกว่าสถานภาพโสด และ สำหรับระดับปานกลาง และ ล่าง ผู้ซื้อจะมีสถานภาพโสดที่มากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งสัดส่วนสถานภาพกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในตาราง 5.7

ตาราง 5.30 จำนวนสมาชิกครอบครัวของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยร่วมกันในปัจจุบัน (ร้อยละ) | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | อยู่คนเดียว | 2 คน | 3 คน | 4 คน | 5 คน | มากกว่า 5 คน | |
| AP | บน | 0.0 | 12.0 | 20.0 | 28.0 | 8.0 | 32.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.0 | 12.0 | 12.0 | 40.0 | 16.0 | 12.0 | 100 |
| | ล่าง | 16.0 | 16.0 | 12.0 | 32.0 | 16.0 | 8.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 8.0 | 13.3 | 14.7 | 33.3 | 13.3 | 17.3 | |
| พฤกษา | บน | 8.0 | 12.0 | 4.0 | 44.0 | 20.0 | 12.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 4.0 | 4.0 | 12.0 | 48.0 | 16.0 | 16.0 | 100 |
| | ล่าง | 32.0 | 24.0 | 20.0 | 8.0 | 8.0 | 8.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 14.7 | 13.3 | 12.0 | 33.3 | 14.7 | 12.0 | |
| แสนสิริ | บน | 8.0 | 12.0 | 8.0 | 20.0 | 16.0 | 36.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.0 | 4.0 | 16.0 | 44.0 | 16.0 | 12.0 | 100 |
| | ล่าง | 20.0 | 20.0 | 24.0 | 16.0 | 20.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 12.0 | 12.0 | 16.0 | 26.7 | 17.3 | 16.0 | |

จากตาราง 5.30 แสดงจำนวนสมาชิกครอบครัวของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในครอบครัวขนาด 4 คนร้อยละ 33.3 และ ขนาดสมาชิกครอบครัวมากกว่า5คนเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 17.3 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนที่มีสมาชิกครอบครัวมากกว่า 5 คนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ร้อยละ 32 และระดับปานกลาง และ ระดับล่างที่ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวอาศัยร่วมกัน 4 คน สัดส่วนร้อยละ 40 และ ร้อยละ 32 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทส่วนใหญ่มีขนาดสมาชิกอาศัยร่วมกัน 4 คนร้อยละ 33.3 และ ถัดมาคือกลุ่มผู้ที่อาศัยคนเดียวและขนาดสมาชิกครอบครัวอาศัยร่วมกัน 5 คน ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 14.7 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนและปานกลาง ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัว 4 คน ร้อยละ 44 และ ร้อยละ 48 ตามลำดับ และสำหรับกลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้อยู่อาศัยคนเดียวร้อยละ 32 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างจะมีขนาดสมาชิกครอบครัวที่เล็กกว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางและบน

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริ ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัวอาศัยร่วมกัน 4 คนร้อยละ 26.7 และ สมาชิกครอบครัว 5 คนเป็นกลุ่มถัดมาร้อยละ 17.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกครอบครัวมากกว่า 5 คน ร้อยละ 36 ถัดมาเป็นกลุ่มมีสมาชิกครอบครัว 4 คน ร้อยละ 20 และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คนร้อยละ 44 อันดับถัดมาคือกลุ่มสมาชิกครอบครัว 3 คนและ 5 คนร้อยละ 16เท่ากัน และระดับล่าง ส่วนใหญ่จะมีขนาดครอบครัว 3 คนร้อยละ 24 24 จึงวิเคราะห์ได้เช่นกันว่าลูกค้าที่สนใจคอนโดมิเนียมที่ระดับราคาสูงจะมีขนาดครอบครัวมากกว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่าง

วิเคราะห์ว่าผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคาบน และ ปานกลาง ส่วนใหญ่อาศัยร่วมกับสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน ร้อยละ 30.66 และ ร้อยละ 44 ตามลำดับ และผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างเฉลี่ยโดยรวมจะอาศัยอยู่เพียงคนเดียวเฉลี่ยร้อยละ 22.67 แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาบน และ ปานกลางจะมีขนาดครอบครัวที่ใหญ่กว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคาล่าง

ตาราง 5.31 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ประเภทที่อยู่อาศัย (ร้อยละ) | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ | อาคารพาณิชย์ | คอนโดมิเนียม | อพาร์ทเม้นต์ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 40.0 | 40.0 | 4.0 | 12.0 | 0.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 32.0 | 20.0 | 16.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 12.0 | 40.0 | 16.0 | 8.0 | 24.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 25.3 | 37.3 | 13.3 | 12.0 | 10.7 | 1.3 | |
| พฤกษา | บน | 56.0 | 28.0 | 0.0 | 16.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 64.0 | 4.0 | 8.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 16.0 | 16.0 | 8.0 | 16.0 | 44.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 32.0 | 36.0 | 4.0 | 13.3 | 14.7 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 36.0 | 24.0 | 20.0 | 16.0 | 0.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 48.0 | 32.0 | 4.0 | 16.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 12.0 | 32.0 | 28.0 | 12.0 | 16.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 32.0 | 29.3 | 17.3 | 14.7 | 5.3 | 1.3 | |

จากตาราง 5.31 พบว่าผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 37.3 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวร้อยละ 25.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนอาศัยในบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์สัดส่วนเท่ากันร้อยละ 40 และ คอนโดมิเนียมเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 12 ส่วนผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 32 และอาศัยในบ้านเดี่ยวเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 24 สำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 40 และอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเม้นต์ร้อยละ24 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่ปัจจุบันอาศัยในบ้านเดี่ยวได้เป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนมากกว่า และ ผู้ที่ปัจจุบันอาศัยในทาวน์เฮาส์มีสัดส่วนที่ได้เป็นผู้ซื้อคอนโดระดับปานกลาง และ ล่างมากกว่า

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทส่วนใหญ่อยู่อาศัยในที่อยู่ประเภททาวน์เฮาส์ ร้อยละ 36 และ รองลงคือคืออาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวร้อยละ 24 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนจะอาศัยในบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 56 และผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางปัจจุบันอาศัยในทาวน์เฮาส์มากที่สุดร้อยละ 64 และ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่เป็นผู้เช่าอาศัยในหอพักหรืออพาร์ทเม้นต์ร้อยละ 44

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวร้อยละ 32 ถัดมาคืออาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 29.3 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนจะอาศัยในบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 36 ถัดมาอาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 24 ผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่อาศัยในบ้านเดี่ยวร้อยละ 48 สำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัยในทาวน์เฮาส์ร้อยละ 32

ตาราง 5.32 ภูมิลำเนาเดิมของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ภูมิลำเนาเดิม (ร้อยละ) | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | กทม.และปริมณฑล | ภาคเหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคตะวันออก | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันตก | |
| AP | บน | 72 | 0 | 16 | 8 | 0 | 4 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 60 | 8 | 4 | 8 | 12 | 8 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 68 | 0 | 12 | 8 | 12 | 0 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 66.7 | 2.7 | 10.7 | 8.0 | 8.0 | 4.0 | 0.0 | |
| พฤกษา | บน | 88 | 0 | 4 | 0 | 0 | 8 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 88 | 4 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 36 | 12 | 24 | 0 | 24 | 4 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 70.7 | 5.3 | 9.3 | 0.0 | 10.7 | 4.0 | 0.0 | |
| แสนสิริ | บน | 84 | 4 | 8 | 0 | 0 | 4 | 0 | 100 |
| | ปานกลาง | 88 | 4 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| | ล่าง | 76 | 0 | 4 | 0 | 16 | 4 | 0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 82.7 | 2.7 | 6.7 | 0.0 | 5.3 | 2.7 | 0.0 | |

ตารางที่ 5.32 พบว่าผู้ที่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 66.7 รองลงมามีภูมิลำเนาเดิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าระดับบน กลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุดร้อยละ 72 ร้อยละ 60 และ ร้อยละ 68 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 70.7 รองลงมาเป็นผู้มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ระดับบน และระดับปานกลาง

ส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด ร้อยละ 88 เท่ากันทั้ง 2 ระดับ อย่างไรก็ตามผู้ซื้อคอนโดระดับล่างเป็นผู้มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพียงร้อยละ 36 แต่มีการกระจายสัดส่วนภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 24 แสดงให้เห็นถึงผู้มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่ได้กลายเป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างของพฤกษา เรียลเอสเตท

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 82.7 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 6.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ระดับบน กลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 84 ร้อยละ 88 และ ร้อยละ 76 ตามลำดับ

ซึ่งลักษณะภูมิลำเนาของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของทั้ง 3 บริษัทมีความสอดคล้องกันคือส่วนใหญ่อยู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ยกเว้นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคาล่างของพฤกษาเรียลเอสเตทที่มีสัดส่วนผู้มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพียงร้อยละ 36 นอกเหนือจากนั้นเป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด

ตาราง 5.33 ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อห้องชุด (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ตัดสินใจ | คู่สมรส | พ่อแม่ | ญาติ | |
| AP | บน | 28.0 | 40.0 | 32.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 28.0 | 44.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 32.0 | 12.0 | 52.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 28.0 | 26.7 | 42.7 | 2.7 | |
| พฤกษา | บน | 36.0 | 52.0 | 12.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 40.0 | 28.0 | 32.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 52.0 | 16.0 | 8.0 | 24.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 42.7 | 32.0 | 17.3 | 8.0 | |
| แสนสิริ | บน | 40.0 | 28.0 | 32.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 32.0 | 28.0 | 40.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 48.0 | 12.0 | 40.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 40.0 | 22.7 | 37.3 | 0.0 | |

ตาราง 5.33 พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมกันการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อร่วมกับพ่อแม่ร้อยละ 42.7 และ รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเอง ร้อยละ 28 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม ราคาระดับบนส่วนใหญ่จะเป็นการร่วมกันตัดสินใจระหว่างค่สมรสร้อยละ 40 และเป็นของพ่อแม่ ร้อยละ 32 ส่วนคอนโดมิเนียมระดับราคาปานกลาง พ่อแม่จะเป็นผู้ร่วมตัดสินใจร้อยละ 44 รองลงมาคือการร่วมกันตัดสินใจของคู่สมรสร้อยละ 28 และระดับล่างจะตัดสินใจร่วมกับพ่อแม่ร้อยละ 52 และตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ32

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่คือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเองร้อยละ 42.7 และ เป็นการตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสร้อยละ 32 เมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่าระดับราคาบนจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรสร้อยละ 52 และจะตัดสินใจด้วยตนเองร้อยละ 36 ส่วนระดับปานกลางจะตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 40 และตัดสินใจกับพ่อแม่ ร้อยละ32 และ ระดับล่างจะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดร้อยละ 52 และ ญาติของร้อยละ 24

<u>แสนสิริ</u> ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ 40 และจะตัดสินใจร่วมกับพ่อแม่ร้อยละ 37.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่าคอนโดมิเนียมระดับบนเป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองสูงที่สุดร้อยละ 40 และพ่อแม่เป็นร้อยละ 32 สำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่ตัดสินใจกับพ่อแม่มากที่สุดร้อยละ 40 และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 32 และสำหรับโครงการระดับล่างเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุดร้อยละ 48 และ อันดับถัดมาคือตัดสินใจโดยพ่อแม่ร้อยละ 40

จากตารางไม่พบความเกี่ยวพันกันระหว่างระดับราคาคอนโดมิเนียมกับการร่วมกันตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่มีข้อสังเกตในกรณีคอนโดมิเนียมระดับล่างของพฤกษา เรียลเอสเตทที่มีญาติเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในสัดส่วนร้อยละ 24 ที่สูงกว่าโครงการอื่นๆซึ่งเมื่อเทียบตาราง 5.33 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคอนโดมิเนียมระดับล่างของพฤกษา เรียลเอสเตทจะมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดในสัดส่วนที่มาก ซึ่งมีนัยบ่งบอกถึงการย้ายที่อยู่อาศัยของคนจากต่างจังหวัดเข้ามาพักอาศัยในกรุงเทพฯโดยเข้ามาในลักษณะเป็นผู้อยู่อาศัยร่วมกับญาติ

ตาราง 5.34 การใช้เวลาบนท้องถนนต่อวันของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | เวลาเฉลี่ยบนท้องถนน | |
|---|---|---|---|
| | | ชั่วโมง.นาที | เฉลี่ย |
| AP | บน | 1.46 | 1.51 |
| | ปานกลาง | 1.38 | |
| | ล่าง | 2.08 | |
| พฤกษา | บน | 2.03 | 1.51 |
| | ปานกลาง | 1.5 | |
| | ล่าง | 1.39 | |
| แสนสิริ | บน | 1.33 | 1.38 |
| | ปานกลาง | 1.45 | |
| | ล่าง | 1.37 | |

จากตาราง 5.34 พบว่า ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ใช้เวลาบนท้องถนนเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 51 นาที ซึ่งผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่างใช้เวลาบนท้องถนนมากที่สุด เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 8 นาที และระดับปานกลางใช้เวลาบนถนนน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 38 นาที

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ใช้เวลาบนถนนเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 51 นาที โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนใช้เวลาบนถนนมากที่สุดเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 3 นาที และ ผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างใช้เวลาบนถนนเฉลี่ยน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 39 นาที

<u>แสนสิริ</u> ใช้เวลาบนถนนเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 38 นาที ซึ่งเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผู้สนใจคอนโดมิเนียมอีก 2 บริษัท โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับปานกลางจะใช้เวลาบนถนนเฉลี่ยมากที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 45 นาที และผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบนใช้เวลาน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 33 นาที

โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้และ พฤกษา เรียลเอสเตทใช้เวลาบนท้องถนนต่อวันเฉลี่ยเกือบ 2 ชั่วโมง โดยกลุ่มผู้ซื้อแสนสิริใช้เวลาบนท้องถนนน้อยที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง

ส่วนที่ 2 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5.35 เหตุผลการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | เหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | เพื่ออยู่อาศัยเอง | เพื่อเป็นทรัพย์สิน | เพื่อลงทุนปล่อยเช่า | เพื่อเก็งกำไรขายต่อ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 28.0 | 28.0 | 20.0 | 12.0 | 12.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 44.0 | 20.0 | 20.0 | 8.0 | 8.0 | 100 |
| | ล่าง | 48.0 | 8.0 | 24.0 | 16.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 40.0 | 18.7 | 21.3 | 12.0 | 8.0 | |
| พฤกษา | บน | 32.0 | 24.0 | 40.0 | 0.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 52.0 | 20.0 | 12.0 | 8.0 | 8.0 | 100 |
| | ล่าง | 64.0 | 4.0 | 24.0 | 4.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 49.3 | 16.0 | 25.3 | 4.0 | 5.3 | |
| แสนสิริ | บน | 36.0 | 20.0 | 32.0 | 12.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 52.0 | 20.0 | 12.0 | 8.0 | 8.0 | 100 |
| | ล่าง | 52.0 | 8.0 | 24.0 | 12.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 46.7 | 16.0 | 22.7 | 10.7 | 4.0 | |

จากตาราง 5.35 พบว่า เหตุผลของกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 40 เหตุผลถัดมาคือเพื่อต้องการลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ 21.3 และ เพื่อเป็นทรัพย์สินของครอบครัว ร้อยละ 18.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนมีเหตุผลเพื่อต้องการอาศัยเองและเพื่อเป็นทรัพย์สินของครอบครัวในสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 28 และ เพื่อต้องการปล่อยเช่าร้อยละ 20 และผู้ต้องการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออาศัยเอง ร้อยละ 44 และเพื่อเป็นทรัพย์สินครอบครัวและต้องการปล่อยเช่าเป็นร้อยละ 20เท่ากัน และระดับล่าง ได้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองร้อยละ 48 และเพื่อปล่อยเช่าเป็นเหตุผลรองจำนวนร้อยละ 24

พฤกษา เรียลเอสเตท ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ร้อยละ 49.3 และต้องการลงทุนปล่อยเช่า ร้อยละ 25.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคา พบว่ากลุ่มผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน มีสัดส่วนความต้องการซื้อเพื่อต้องการปล่อยเช่า ร้อยละ 40และต้องการอาศัยเองร้อยละ32 สำหรับกลุ่มผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางซื้อเพื่ออาศัยเองร้อยละ 52 และเพื่อเป็นทรัพย์สินครอบครัวร้อยละ20 และ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่าง มีความต้องการอยู่อาศัยเองร้อยละ 64 และ ต้องการปล่อยเช่าร้อยละ 24 เป็นเหตุผลถัดมา

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริส่วนใหญ่เพื่อต้องการอยู่อาศัยเองร้อยละ 46.7 เหตุผลอันดับรองคือต้องการลงทุนปล่อยเช่าร้อยละ 22.7 และ เพื่อเป็นทรัพย์สินครอบครัว ร้อยละ 16 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนส่วนใหญ่ต้องการซื้อเพื่ออาศัยเอง ร้อยละ 36 เหตุผลถัดมาเพื่อต้องการปล่อยเช่า ร้อยละ 32 และเพื่อเป็นทรัพย์สินครอบครัว ร้อยละ 20 สำหรับผู้ซื้อระดับปานกลางส่วนใหญ่ เพื่อต้องการอาศัยเองร้อยละ 52 และเป็นทรัพย์ของครอบครัวร้อยละ 20 และมีความต้องการปล่อยเช่าเพียงร้อยละ 12 ส่วนผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อต้องการอยู่อาศัยเอง ร้อยละ 52 และเพื่อต้องการปล่อยเช่าร้อยละ 24 และเพื่อต้องการเก็งกำไรรอการขาย ร้อยละ 12

จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง และ ล่างจะมีแนวโน้มความต้องการอยู่อาศัยจริงในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน โดยผู้ซื้อโครงการระดับบนจะมีเหตุผลของการซื้อที่ค่อนไปทางการลงทุน ทั้งในด้านของการออมเพื่อเป็นทรัพย์สินของครอบครัว หรือ เพื่อลงทุนปล่อยเช่า สำหรับเหตุผลอื่นๆที่ได้รับคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ต้องการซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สองเป็นหตุผลที่ได้รับคำตอบมากที่สุดในเหตุผลอื่นๆ และ ซื้อเพื่อให้ญาติอยู่เป็นเหตุผลเพิ่มเติมที่ได้รับเป็นอันดับถัดมา

ตาราง 5.36 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ระยะเวลาที่คาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภายใน1 เดือน | 1-3เดือน | 3-6เดือน | 6-12เดือน | มากกว่า 1 ปี | |
| AP | บน | 16.0 | 40.0 | 40.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 16.0 | 40.0 | 28.0 | 4.0 | 12.0 | 100 |
| | ล่าง | 28.0 | 56.0 | 12.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 20.0 | 45.3 | 26.7 | 4.0 | 4.0 | |
| พฤกษา | บน | 20.0 | 52.0 | 24.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 28.0 | 36.0 | 8.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 20.0 | 56.0 | 24.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 21.3 | 45.3 | 28.0 | 4.0 | 1.3 | |
| แสนสิริ | บน | 44.0 | 36.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 32.0 | 40.0 | 28.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 40.0 | 40.0 | 16.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 38.7 | 38.7 | 21.3 | 1.3 | 0.0 | |

ตารางที่ 5.36 พบว่า ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมภายใน 1-3 เดือน ร้อยละ 45.3และใช้เวลา 3-6เดือนมีจำนวน ร้อยละ 26.7 และ ตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือนมีจำนวนร้อยละ 20

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการภายในระยะเวลา 1-3 เดือนร้อยละ 45.3 และ ตัดสินใจซื้อภายใน 3-6 เดือนเป็นลำดับถัดมามีจำนวนร้อยละ 28 และตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน มีจำนวนร้อยละ 21.3

<u>แสนสิริ</u> ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมภายใน1เดือน และ ภายใน 1-3 เดือนมีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 38.7 และ ตัดสินใจใน 3-6 เดือนมีสัดส่วนร้อยละ 21.3

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ส่วนใหญ่จะตัดสินใจภายในระยะเวลา 1-3 เดือน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่กำลังสนใจซื้อที่มีการคาดหวังที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า

ตาราง 5.37 จำนวนครั้งการเข้าชมโครงการที่ก่อนตัดสินใจซื้อ

| บริษัท | ระดับ | จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมโครงการ (ร้อยละ) | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เคยเข้าชม | 1 ครั้ง | 2 - 3 ครั้ง | 4 -5 ครั้ง | |
| AP | บน | 0.0 | 32.0 | 52.0 | 16.0 | 100 |
| | ป่านกลาง | 0.0 | 20.0 | 72.0 | 8.0 | 100 |
| | ล่าง | 4.0 | 48.0 | 44.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 1.3 | 33.3 | 56.0 | 9.3 | |
| พฤกษา | บน | 4.0 | 28.0 | 56.0 | 12.0 | 100 |
| | ป่านกลาง | 4.0 | 28.0 | 64.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 0.0 | 24.0 | 72.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 2.7 | 26.7 | 64.0 | 6.7 | |
| แสนสิริ | บน | 12.0 | 44.0 | 36.0 | 8.0 | 100 |
| | ป่านกลาง | 4.0 | 44.0 | 48.0 | 4.0 | 100 |
| | ล่าง | 8.0 | 36.0 | 56.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 8.0 | 41.3 | 46.7 | 4.0 | |

ตาราง 5.37 พบว่าการเข้าเยี่ยมชมโครงการของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่สนใจโครงการของ

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการก่อนประมาณ 2-3ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อมีจำนวนร้อยละ 56 และ ตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชมร้อยละ 33.3 และเข้าชม 4-5ครั้งก่อนซื้อ ร้อยละ 9.3 โดยมีผู้ซื้อจำนวนร้อยละ 1.3 ที่ไม่ได้เข้าชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบนและปานกลางส่วนใหญ่เข้าชมชมโครงการ 2-3 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 52 และ ร้อยละ 72 ตามลำดับ สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับล่างจะตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชมมากที่สุดร้อยละ 48

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> พบว่าผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่เข้าชมโครงการ 2-3ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 64 และตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่เข้าชมร้อยละ 26.7 และเข้าชม4-5ครั้งก่อนซื้อร้อยละ 6.7 และไม่เคยเข้าชมเลย ร้อยละ2.7 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาโครงการพบว่าผู้ซื้อโครงการทั้งระดับบน ปานกลาง และ ล่างส่วนใหญ่เข้าชมโครงการ 2-3ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 56 ร้อละ 64 และ ร้อยละ 72 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อโครงการส่วนใหญ่เข้าชมโครงการ 2-3ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 46.7 และ ตัดสินใจซื้อโครงการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชมร้อยละ 41.3 เข้าชมโครงการ 4-5 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 4 และตัดสินใจซื้อโดยไม่เข้าชมโครงการเลยร้อยละ 8 เมื่อพิจารณาตามระดับโครงการ พบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชมร้อยละ44 สำหรับโครงการระดับปานกลางและล่างส่วนใหญ่เข้าชมโครงการ 2-3ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 48 และ ร้อยละ56 ตามลำดับ

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะเข้าชมโครงการประมาณ 2-3ครั้งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และอันดับถัดมาคือตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าชมโครงการ และ โดยผู้ซื้อโครงการระดับบนและปานกลางของแสนสิริมีผู้ตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรกที่ชมโครงการในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ซื้อระดับบนและปานกลางของอีก2บริษัท แต่ผู้ซื้อระดับล่างของเอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรกสัดส่วนสูงกว่าของพฤกษา และ แสนสิริ

ตาราง 5.38 จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆที่เคยเข้าชม

| บริษัท | ระดับ | จำนวนโครงการอื่นๆที่เคยเข้าชม (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เคยเข้าชม | 1-2 โครงการ | 3-4 โครงการ | 5-6 โครงการ | มากกว่า 6 โครงการ | |
| AP | บน | 28.0 | 44.0 | 24.0 | 0.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.0 | 44.0 | 40.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 24.0 | 56.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 20.0 | 48.0 | 28.0 | 2.7 | 1.3 | |
| พฤกษา | บน | 12.0 | 56.0 | 24.0 | 4.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 20.0 | 32.0 | 40.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 28.0 | 64.0 | 4.0 | 4.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 20.0 | 50.7 | 22.7 | 5.3 | 1.3 | |
| แสนสิริ | บน | 28.0 | 40.0 | 24.0 | 4.0 | 4.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 20.0 | 52.0 | 20.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | ล่าง | 36.0 | 40.0 | 16.0 | 8.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 28.0 | 44.0 | 20.0 | 6.7 | 1.3 | |

ตาราง 5.38 พบว่าการเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆเพื่อทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อโครงการ

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ส่วนใหญ่จะเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบประมาณ 1-2 โครงการ ร้อยละ 48 และเข้าชม 3-4โครงการร้อยละ 28 และ ไม่ได้เข้าชมโครงการอื่นๆเลย ร้อยละ 20 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาโครงการพบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีพฤติกรรมคล้ายกันคือส่วนใหญ่เข้าชมโครงการอื่นๆ 1-2 โครงการเพื่อเปรียบเทียบ มีสัดส่วนร้อยละ 44, ร้อยละ 44 และ ร้อยละ 56 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ส่วนใหญ่เข้าชมโครงการอื่นๆ 1-2 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อเฉลี่ยร้อยละ 50.7 เข้าชม 3-4โครงการร้อยละ 22.7 และ ไม่ได้เข้าชมโครงการอื่นๆเลยร้อยละ 20 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาโครงการพบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบนและล่างจะเข้าชม1-2โครงการมากที่สุดร้อยละ 56 และ ร้อยละ 64 ตามลำดับ และผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางเข้าชม3-4โครงการมากที่สุดร้อยละ 40

<u>แสนสิริ</u> ส่วนใหญ่มีเข้าชมโครงการอื่นๆ 1-2โครงการก่อนตัดสินใจซื้อเฉลี่ยร้อยละ 44 และ ไม่เข้าชมโครงการอื่นๆเลยร้อยละ 28 และ เข้าชม 3-4โครงการร้อยละ20 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาโครงการพบว่าผู้ซื้อ

ระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันคือเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบประมาณ 1-2โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40 ร้อยละ 52 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ

วิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อทำการเปรียบเทียบกับโครงการที่ได้ซื้อจำนวน 1-2 โครงการ เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อโครงการที่ได้ซื้อแล้ว

ตาราง 5.39 จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ

| บริษัท | ระดับ | จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบด้วยสื่อออนไลน์ (ร้อยละ) | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่ได้เปรียบเทียบ | 1-2 โครงการ | 3-4 โครงการ | 5-6 โครงการ | มากกว่า 6 โครงการ | |
| AP | บน | 4.0 | 16.0 | 32.0 | 36.0 | 12.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.0 | 24.0 | 28.0 | 24.0 | 16.0 | 100 |
| | ล่าง | 0.0 | 24.0 | 44.0 | 20.0 | 12.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 4.0 | 21.3 | 34.7 | 26.7 | 13.3 | |
| พฤกษา | บน | 0.0 | 4.0 | 32.0 | 36.0 | 28.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 0.0 | 16.0 | 24.0 | 28.0 | 32.0 | 100 |
| | ล่าง | 0.0 | 28.0 | 40.0 | 28.0 | 4.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 0.0 | 16.0 | 32.0 | 30.7 | 21.3 | |
| แสนสิริ | บน | 16.0 | 8.0 | 32.0 | 28.0 | 16.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.0 | 16.0 | 32.0 | 28.0 | 16.0 | 100 |
| | ล่าง | 0.0 | 24.0 | 36.0 | 28.0 | 12.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 8.0 | 16.0 | 33.3 | 28.0 | 14.7 | |

ตาราง 5.39 แสดงจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆที่เปรียบเทียบด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> โดยส่วนใหญ่เปรียบเทียบโครงการอื่นๆผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อประมาณ 3-4 โครงการร้อยละ 34.7 และเปรียบเทียบ 5-6โครงการร้อยละ 26.7 และเปรียบเทียบ 1-2 โครงการร้อยละ 21.3 เมื่อพิจารณาตามระดับคอนโดมิเนียม พบว่าผู้โครงการระดับบนทำการเปรียบเทียบ 5-6โครงการผ่านสื่อ

อินเตอร์เน็ตร้อยละ 36 และผู้ซื้อโครงการระดับกลางและล่างสวนใหญ่ได้เปรียบเทียบโครงการอื่นๆจำนวน 3-4 โครงการร้อยละ 28 และ ร้อยละ 44 ตามลำดับ

พฤกษา เรียลเอสเตท ส่วนใหญ่เปรียบเทียบโครงการอื่นๆผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตประมาณ 3-4 โครงการเฉลี่ยร้อยละ 32 และเปรียบเทียบ 5-6 โครงการร้อยละ 30.7 และ เปรียบเทียบมากกว่า 6 โครงการ ร้อยละ 21.3 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาพบว่า ผู้ซื้อโครงการระดับบนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปรียบเทียบโครงการอื่นๆผ่านอินเตอร์เน็ตประมาณ 5-6โครงการร้อยละ 36 และผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางส่วนใหญ่เปรียบเทียบมากกว่า 6 โครงการร้อยละ 32 และ ผู้ซื้อโครงการระดับล่างส่วนใหญ่ได้เปรียบเทียบผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวน 3-4 โครงการร้อยละ 32

แสนสิริ ส่วนใหญ่เปรียบเทียบโครงการอื่นๆผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต 3-4โครงการเฉลี่ยร้อยละ 33.3 และเปรียบเทียบ 5-6โครงการร้อยละ 28 และ เปรียบเทียบ 1-2โครงการร้อยละ 16 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่างมีพฤติกรรมใกล้เคียงกันคือส่วนใหญ่ได้เปรียบเทียบโครงการอื่นๆก่อนตัดสินใจซื้อประมาณ 3-4โครงการร้อยละ 32 ร้อยละ32 และ ร้อยละ 36 ตามลำดับ และเปรียบเทียบ 5-6โครงการเป็นอันดับถัดมาร้อยละ 28 เท่ากันทั้ง 3 ระดับ

เมื่อเปรียบเทียบตาราง 5.40 และ ตาราง 5.39 วิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละระดับราคาบน ปานกลาง และ ล่าง ของทั้งสามผู้ประกอบการ จะเปรียบเทียบข้อมูลโครงการผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวนหลายโครงการกว่าการเปรียบเทียบข้อมูลโครงการด้วยการเข้าชมสถานที่จริง แสดงถึงประโยชน์ของสื่ออินเตอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกของสื่ออินเตอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลของโครงการได้หลายโครงการก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมโครงการที่สนใจจริงเพื่อทำการเปรียบเทียบ

ตาราง 5.40 อุปกรณ์ที่ผู้ซื้ อคอนโดมิเนียมใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต

| บริษัท | ระดับ | อุปกรณ์สื่อสารที่ท่านใช้อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ) | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Desktop | Notebook | Iphone | Ipad | Android phone | Android Tablet | Nokia | Blackberry | |
| AP | บน | 7.5 | 37.3 | 28.4 | 7.5 | 6.0 | 3.0 | 0.0 | 10.4 | 100 |
| | ปานกลาง | 6.3 | 38.1 | 20.6 | 6.3 | 7.9 | 3.2 | 1.6 | 15.9 | 100 |
| | ล่าง | 8.5 | 40.7 | 20.3 | 3.4 | 3.4 | 3.4 | 5.1 | 15.3 | 100 |
| | **เฉลี่ย** | 7.4 | 38.7 | 23.1 | 5.7 | 5.8 | 3.2 | 2.2 | 13.9 | |
| พฤกษา | บน | 1.6 | 40.3 | 27.4 | 6.5 | 6.5 | 1.6 | 0.0 | 16.1 | 100 |
| | ปานกลาง | 11.9 | 40.7 | 18.6 | 3.4 | 6.8 | 1.7 | 1.7 | 15.3 | 100 |
| | ล่าง | 21.7 | 33.3 | 20.0 | 3.3 | 3.3 | 0.0 | 8.3 | 10.0 | 100 |
| | **เฉลี่ย** | 11.7 | 38.1 | 22.0 | 4.4 | 5.5 | 1.1 | 3.3 | 13.8 | |
| แลนด์สิริ | บน | 1.7 | 41.7 | 28.3 | 6.7 | 6.7 | 3.3 | 0.0 | 11.7 | 100 |
| | ปานกลาง | 5.3 | 43.9 | 19.3 | 3.5 | 10.5 | 1.8 | 3.5 | 12.3 | 100 |
| | ล่าง | 7.3 | 45.5 | 23.6 | 1.8 | 5.5 | 1.8 | 3.6 | 10.9 | 100 |
| | **เฉลี่ย** | 4.7 | 43.7 | 23.8 | 4.0 | 7.5 | 2.3 | 2.4 | 11.6 | |

ตาราง 5.40 พบว่าการใช้อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ในการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตของผู้ซื้อโคอนโดมิเนียมของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) เป็นสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 38.7 อันดับถัดมาได้แก่ โทรศัพท์iphone มีสัดส่วน ร้อยละ 23.1 และ อันดับ 3 คือโทรศัพท์Blackberry ร้อยละ 13.9 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมจะพบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมทั้งระดับบน ระดับปานกลาง และ ล่าง มีการใช้ Notebook มากที่สุดร้อยละ 37.3, ร้อยละ 38.1 และ ร้อยละ 40.7 ตามลำดับ ตามมาด้วยiphone มีสัดส่วน ร้อยละ 28.4, ร้อยละ 20.6 และ ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ และ อันดับ 3 ได้แก่ Blackberry ร้อยละ 10.4, ร้อยละ 15.9 และ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์แท๊บเล็ตจะเห็นว่ามีผู้ใช้ Ipad มากกว่า Tablet ที่เป็นระบบปฏิบัติการ Android ในสัดส่วนร้อยละ 5.7 และ ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตจาก Notebook เป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 38.1 อันดับถัดมาได้แก่ iphone ร้อยละ 22 และ อันดับ 3 คือ Blackberry ร้อยละ 13.8 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ใช้ Notebook มากที่สุดร้อยละ 40.3, ร้อยละ 40.7 และ ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ อันดับถัดของผู้ซื้อโครงการระดับบนและปานกลางคือ iphone มีสัดส่วนร้อยละ 27.4, ร้อยละ 18.6 แต่สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับล่างเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 21.7 สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตอันดับที่ 3 พบว่า ระดับบน และ ระดับปานกลางคือ blackberry สัดส่วนร้อยละ 16.1 และ 15.3 ตามลำดับ และระดับล่างจะเป็นiphone ร้อยละ 20 และอุปกรณ์ Tablet ประเภท ipad ได้รับความนิยมมากกว่าระบบ Android สัดส่วนร้อยละ 4.4 และ 1.1 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> มีสัดส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตจาก Notebook เป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 43.7 อันดับถัดมาได้แก่ iphone ร้อยละ 23.8 และ อันดับ 3 คือ Blackberry ร้อยละ 11.6 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ใช้ Notebook มากที่สุดร้อยละ 41.7, ร้อยละ 43.9 และ ร้อยละ 45.5 ตามลำดับ อันดับถัดมาคือ iphone มีสัดส่วนร้อยละ 28.3, ร้อยละ 19.3 และ ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ และอันดับที่ 3 ได้แก่ Blackberry มีสัดส่วนร้อยละ 11.7, ร้อยละ 12.3 และ ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ และ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ Tablet ประเภท ipad ได้รับความนิยมมากกว่าระบบ Android สัดส่วนร้อยละ 4 และ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 5.41 ปัจจัยที่ผู้ซื้ อคอนโดมิเนียมใช้พิจารณาเลือกซื้ อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (ร้อยละ) | | | | | | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ทำเลที่ตั้ง | ราคา | ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ | ขนาดและรูปทรงอาคาร | แบบห้องและพื้นที่ใช้สอย | สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ | การรักษาความปลอดภัย | โปรโมชั่น | บทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่อาศัย | ความคิดเห็นระหว่างลูกค้าโครงการ | การจัดการหลังการขาย | คุณภาพก่อสร้างและวัสดุ | อื่นๆ | |
| AP | บน | 20.18 | 19.30 | 9.65 | 6.14 | 6.14 | 9.65 | 1.75 | 13.16 | 1.75 | 5.26 | 0.00 | 5.26 | 1.75 | 100 |
| | ปานกลาง | 21.05 | 18.42 | 8.77 | 7.89 | 7.89 | 6.14 | 2.63 | 11.40 | 2.63 | 2.63 | 7.02 | 3.51 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 17.54 | 20.18 | 7.89 | 7.02 | 2.63 | 6.14 | 2.63 | 15.79 | 1.75 | 7.02 | 6.14 | 4.39 | 0.88 | 100 |
| | เฉลี่ย | 19.59 | 19.30 | 8.77 | 7.02 | 5.56 | 7.31 | 2.34 | 13.45 | 2.05 | 4.97 | 4.39 | 4.39 | 0.88 | |
| | อันดับ | 1 | 2 | 4 | | | 5 | | 3 | | | | | | |
| พฤกษา | บน | 21.36 | 19.42 | 7.77 | 8.74 | 4.85 | 5.83 | 0.97 | 13.59 | 0.97 | 9.71 | 2.91 | 1.94 | 1.94 | 100 |
| | ปานกลาง | 20.39 | 20.39 | 4.85 | 7.77 | 4.85 | 9.71 | 1.94 | 16.50 | 3.88 | 3.88 | 2.91 | 2.91 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 25.00 | 26.04 | 6.25 | 1.04 | 3.13 | 4.17 | 1.04 | 16.67 | 1.04 | 3.13 | 5.21 | 6.25 | 1.04 | 100 |
| | เฉลี่ย | 22.25 | 21.95 | 6.29 | 5.85 | 4.28 | 6.57 | 1.32 | 15.59 | 1.97 | 5.57 | 3.68 | 3.70 | 0.99 | |
| | อันดับ | 1 | 2 | 5 | | | 4 | | 3 | | | | | | |
| แสนสิริ | บน | 21.43 | 16.96 | 16.96 | 3.57 | 8.04 | 8.04 | 0.00 | 12.50 | 0.89 | 3.57 | 1.79 | 4.46 | 1.79 | 100 |
| | ปานกลาง | 20.54 | 20.54 | 11.61 | 7.14 | 6.25 | 10.71 | 1.79 | 13.39 | 0.00 | 2.68 | 1.79 | 1.79 | 1.79 | 100 |
| | ล่าง | 24.74 | 25.77 | 6.19 | 1.03 | 3.09 | 4.12 | 1.03 | 16.49 | 1.03 | 3.09 | 5.15 | 6.19 | 2.06 | 100 |
| | เฉลี่ย | 22.24 | 21.09 | 11.59 | 3.92 | 5.79 | 7.62 | 0.94 | 14.13 | 0.64 | 3.11 | 2.91 | 4.15 | 1.88 | |
| | อันดับ | 1 | 2 | 4 | | | 5 | | 3 | | | | | | |

ตาราง 5.41 แสดงปัจจัยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อโครงการ พบว่า

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้โดยรวมแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามลำดับดังนี้ อันดับ1: ทำเลที่ตั้งของโครงการ ร้อยละ 19.59 อันดับ2: ราคา ร้อยละ 19.30 อันดับ3: โปรโมชั่น ร้อยละ13.45 อันดับ4: ชื่อเสียงผู้ประกอบการ ร้อยละ 8.77 และ อันดับ5: สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการร้อยละ 7.31 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ1 ร้อยละ 20.18 และ ร้อยละ 21.05 ตามลำดับส่วนผู้ซื้อโครงการระดับล่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ1 ร้อยละ 20.18 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่2 ของผู้ซื้อโครงการระดับบน และ ปานกลางคือ ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 19.3 และ ร้อยละ 18.42 ส่วนผู้ซื้อโครงการระดับล่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้อยละ 17.54 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันที่3 ของผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง คือปัจจัยด้านโปรโมชั่นส่วนลดของแถม ร้อยละ 13.16 ร้อยละ 11.4 และ ร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของ พฤกษา เรียลเอสเตท โดยรวมแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยจตามลำดับดังนี้ อันดับ 1: ทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 22.25 อันดับ 2: ราคา ร้อยละ 21.95 อันดับ 3: โปรโมชั่น ร้อยละ 15.59 อันดับ4: สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 6.75 และอันดับ5: ชื่อเสียงผู้ประกอบการ ร้อยละ 6.29 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และ ด้านโปรโมชั่น ร้อยละ 21.36 ร้อยละ 19.42 และ ร้อยละ 13.59 ตามลำดับ สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับการให้ความสำคัญปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้งและราคาสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 20.39 และ อันดับที่3 คือปัจจัยด้านโปรโมชั่น ร้อยละ 16.50 และสำหรับผู้ซื้อโครงการระดับล่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านโปรโมชั่นร้อยละ 26.04 ร้อยละ 25 และ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ตามลำดับคือ อันดับ1: ทำเลที่ตั้งโครงการ ร้อยละ 22.24 อันดับ 2: ราคา ร้อยละ 21.09 อันดับ 3: โปรโมชั่น ร้อยละ 14.13 อันดับ 4 ชื่อเสียงผู้ประกอบการ ร้อยละ 11.59 และอันดับ5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ร้อยละ 7.62 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน ให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้ง, ราคา และ ชื่อเสียง ร้อยละ 21.43, ร้อยละ16.96 และ ร้อยละ 16.96 ตามลำดับ สำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและราคาเท่ากันร้อยละ 20.54 และ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ร้อยละ 13.39 ตามลำดับ และสำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับล่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา, ทำเลที่ตั้ง และโปรโมชั่น ร้อยละ 25.77, ร้อยละ 24.74 และ โปรโมชั่น ร้อยละ 16.49

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบนจะให้ความสำคัญเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของพฤกษา และ แสนสิริให้ความสนใจข้อมูลด้านทำเลและราคาในสัดส่วนเท่ากัน และเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก และสำหรับผู้ซื้อโครงการระดับล่างทั้ง เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก

ตาราง 5.42 สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | สื่อออนไลน์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารโครงการ | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Search Engine | เว็บไซต์โครงการ | เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ | Social Network | Email | Web banner | Mobile Application | |
| AP | บน | 6.06 | 33.33 | 28.79 | 19.70 | 4.55 | 7.58 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 4.69 | 35.94 | 34.38 | 18.75 | 1.56 | 4.69 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 7.25 | 34.78 | 31.88 | 21.74 | 0.00 | 4.35 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 6.00 | 34.68 | 31.68 | 20.06 | 2.04 | 5.54 | 0.00 | |
| | ลำดับ | 4 | 1 | 2 | 3 | | 5 | | |
| พฤกษา | บน | 6.25 | 34.38 | 34.38 | 17.19 | 1.56 | 3.13 | 3.13 | 100 |
| | ปานกลาง | 7.69 | 35.38 | 30.77 | 20.00 | 0.00 | 4.62 | 1.54 | 100 |
| | ล่าง | 7.02 | 36.84 | 33.33 | 19.30 | 0.00 | 3.64 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 6.99 | 35.53 | 32.83 | 18.83 | 0.52 | 3.79 | 1.55 | |
| | ลำดับ | 4 | 1 | 2 | 3 | | 5 | | |
| แสนสิริ | บน | 10.77 | 33.85 | 29.23 | 18.46 | 1.54 | 3.08 | 3.08 | 100 |
| | ปานกลาง | 12.50 | 37.50 | 31.25 | 12.50 | 1.56 | 3.13 | 1.56 | 100 |
| | ล่าง | 14.29 | 33.33 | 31.75 | 15.87 | 0.00 | 3.17 | 1.59 | 100 |
| | เฉลี่ย | 12.52 | 34.89 | 30.74 | 15.61 | 1.03 | 3.13 | 2.08 | |
| | ลำดับ | 4 | 1 | 2 | 3 | | 5 | | |

ตาราง 5.42 แสดงแหล่งข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม พบว่า

<u>เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้โดยรวมแล้วหาข้อมูลโครงการจากจากสื่ออินเตอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้ อันดับ1: เวบไซต์หลักโครงการ ร้อยละ 34.68 อันดับ2: เวบไซต์ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 31.68 อันดับ3: Social Network ร้อยละ 20.06 อันดับ4: Search Engine

ร้อยละ 6.00 และ อันดับ5: Web Banner ร้อยละ 5.54 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกัน คือ จากเวบไซต์โครงการเป็นอันดับที่1 ร้อยละ 33.33, ร้อยละ 35.94 และ ร้อยละ 34.78 ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลอันดับ 2 คือจากเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ร้อยละ 28.79 ร้อยละ 34.38 และ ร้อยละ 31.88 ตามลำดับ และอันดับที่ 3 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง คือการค้นหาด้วย Social Network ร้อยละ 19.70 ร้อยละ 18.75 และ ร้อยละ 21.74 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทโดยส่วนใหญ่จะหาข้อมูลโครงการจากจากสื่ออินเตอร์เน็ต ตามลำดับดังนี้ อันดับ1: เวบไซต์หลักโครงการ ร้อยละ 35.53 อันดับ2: เวบไซต์ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 32.83 อันดับ3: Social Network ร้อยละ 18.83 อันดับ4: Search Engine ร้อยละ 6.99 และ อันดับ5: Web Banner ร้อยละ 53.79 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน จะหาข้อมูลจากเวบไซต์หลักของโครงการและ เวบไซต์อสังหาริมทรัพย์อื่นๆเท่ากันคือร้อยละ 34.38 และ อันดับที่ 3 ได้แก่ค้นหาจาก Social Network ร้อยละ17.19 และผู้ซื้อโครงการระดับปานกลาง และ ล่าง มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกัน คือ จากเวบไซต์โครงการเป็นอันดับที่1 ร้อยละ 35.38 และ ร้อยละ 36.84 ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลอันดับ 2 ของผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางและล่าง คือจากเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ร้อยละ 30.77 และร้อยละ 33.33 ตามลำดับ และอันดับที่ 3 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับ ปานกลาง และ ล่าง คือการค้นหาด้วย Social Network ร้อยละ 20.00 ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริ โดยส่วนใหญ่จะหาข้อมูลโครงการจากจากสื่ออินเตอร์เน็ตตามลำดับดังนี้ อันดับ1: เวบไซต์หลักโครงการ ร้อยละ 34.89 อันดับ2: เวบไซต์ด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่เวบไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 30.74 อันดับ3: Social Network ร้อยละ 15.61 อันดับ4: Search Engine ร้อยละ 12.52 และ อันดับ5: Web Banner ร้อยละ 3.13 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกัน คือ จากเวบไซต์โครงการเป็นอันดับที่1 ร้อยละ 33.85, ร้อยละ 37.50 และ ร้อยละ 33.33 ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลอันดับ 2 คือจากเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์อื่นๆ ร้อยละ 29.23 ร้อยละ 31.25 และ ร้อยละ 31.75 ตามลำดับ และอันดับที่ 3 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับบนและ ล่าง คือการค้นหาด้วย Social Network ร้อยละ 18.46 ร้อยละ 15.87 ตามลำดับ แต่สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับการมีสัดส่วนการใช้ Search Engine และ Social Network เป็นแหล่งข้อมูลอันดับ 3 ในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 12.50

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ของ เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ พฤกษา เรียล

เอสเตท และ แสนสิริ มีลักษณะสอดคล้องเหมือนกันในทุกระดับ คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลจากเวบไซต์ของโครงการซึ่งมีเนื้อหาและข้อมูลของโครงการที่เป็นทางการมากที่สุด จากนั้นผู้ซื้อจะทำการค้นหาเพิ่มเติมจากเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์อื่นๆที่ไม่ใช่เวบไซต์ของผู้ประกอบการ ซึ่งเวบไซต์ประเภทนี้จะมีข้อมูลหลายๆโครงการจากหลายๆผู้ประกอบการรวบรวมไว้ด้วยกัน และเวบไซต์ดังกล่าวจะมีบทความวิเคราะห์(review)ตัวโครงการจากผู้พัฒนาเวบไซต์ดังกล่าง ซึ่งจะถ่ายทอดความเห็นจากผู้นำเสนอบทความจากการเดินทางไปลงสถานที่จริงและนำมาวิเคราะห์เผยแพร่ถึงความเห็นในด้านความสะดวกในการเดินทาง การเข้า-ออกโครงการ ระยะทางจากโครงการไปถึงสถานที่สำคัญต่างๆรอบๆโครงการ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อโครงการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจได้สะดวก และ นอกจากเวบไซต์เหล่านี้แล้ว Social Network ได้เป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นสำหรับช่วงการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อสามารถอ่านความคิดเห็นหรือติดตามกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจจากทางโครงการ ซึ่งจะมีผลในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคนอกจากต้องการข้อมูลจากผู้ประกอบการแล้ว ยังต้องการความจริงซึ่ง Social Network คือสื่อที่ทำให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นแสดงประสบการณ์ทำให้ได้ทราบถึงความจริงได้ โดยเฉพาะช่วงวิกฤตน้ำท่วมที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกบ้านและรายงานสถานการณ์ระดับน้ำให้ลูกบ้านได้เตรียมความพร้อมซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นอย่างดี การค้นหาจาก Search Engine ยังคงมีบทบาทจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเพิ่มโอกาสในการหาข้อมูลของโครงการจากเวบไซต์อื่นๆได้มากขึ้น

ตาราง 5.43 การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจจากสื่อหลักดั้งเดิม

| บริษัท | ระดับ | สื่อหลักดั้งเดิมที่ใช้หาข้อมูล | |
|---|---|---|---|
| | | ไม่ใช้ | ใช้ |
| AP | บน | 12.0 | 88.0 |
| | ปานกลาง | 16.0 | 84.0 |
| | ล่าง | 4.0 | 96.0 |
| | เฉลี่ย | 10.7 | 89.3 |
| พฤกษา | บน | 4.0 | 96.0 |
| | ปานกลาง | 8.0 | 92.0 |
| | ล่าง | 4.0 | 96.0 |
| | เฉลี่ย | 5.3 | 94.7 |
| แสนสิริ | บน | 16.0 | 84.0 |
| | ปานกลาง | 24.0 | 76.0 |
| | ล่าง | 8.0 | 92.0 |
| | เฉลี่ย | 16.0 | 84.0 |

จากตาราง 5.43 พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมนอกจากการหาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตแล้ว ส่วนใหญ่มีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆด้วย โดย ผู้ซื้อโครงการของ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> มีสัดส่วนร้อยละ 89.3 ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ และ ร้อยละ 10.7 ที่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับล่างจะมีสัดส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆมากกว่าสัดส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆในกลุ่มผู้ซื้อคอนโดระดับปานกลาง และ ระดับบน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 96 ร้อยละ 84 และ ร้อยละ 88 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> มีสัดส่วนร้อยละ 94.7 ที่ใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆในการรับข้อมูล และสัดส่วนร้อยละ 5.3 ที่หาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีสัดส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆในการหาข้อมูลด้วยร้อยละ 96 ร้อยละ 92 และ ร้อยละ 96 ตามลำดับ

<u>แสนสิริ</u> มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 84 ที่ใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆในการรับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 16 ที่ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตเพียงแหล่งเดียว โดยผู้สนใจโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีสัดส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมร้อยละ 84 ร้อยละ 76 และ ร้อยละ 92 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบตาราง5.44 กับตาราง 5.21จะพบว่าผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วจะมีสัดส่วนการใช้สื่อดั้งเดิมอื่นๆในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าผู้ที่กำลังมีความสนใจซื้อ โดยผู้กำลังสนใจซื้อโครงการของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้และแสนสิริจะรับรู้ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมในสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ80 และ พฤกษา เอสเตทมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 90 แต่สำหรับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้และแสนสิริจะใช้สื่อดั้งเดิมร่วมด้วยในสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ80 และ ผู้ซื้อโครงการของพฤกษา เรียลเอสเตทใช้สื่อดั้งเดิมในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ90 จึงวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่ได้ซื้อแล้วนั้นช่วงเวลาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลให้ได้จากหลากหลายแหล่งมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดในการใช้พิจารณาเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการใดโครงการหนึ่ง

ตาราง 5.44 สื่อดั้ งเดิมที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | สื่อดั้งเดิมที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โทรทัศน์ | หนังสือพิมพ์ | วิทยุ | บิลบอร์ด, ป้ายโฆษณา | โบรชัวร์,แผ่นพับ | ผ่านหน้าโครงการ | นิตยสาร | อื่นๆ | |
| AP | บน | 7.94 | 7.94 | 3.17 | 7.94 | 30.16 | 15.87 | 19.05 | 7.94 | 100 |
| | ปานกลาง | 12.28 | 5.26 | 1.75 | 15.79 | 26.32 | 12.28 | 17.54 | 8.77 | 100 |
| | ล่าง | 8.57 | 11.43 | 1.43 | 14.29 | 27.14 | 11.43 | 18.57 | 7.14 | 100 |
| | เฉลี่ย | 9.60 | 8.21 | 2.12 | 12.67 | 27.87 | 13.19 | 18.39 | 7.95 | |
| | ลำดับ | 5 | | | 4 | 1 | 3 | 2 | | |
| พฤกษา | บน | 6.67 | 11.67 | 0.00 | 11.67 | 33.33 | 10.00 | 18.33 | 8.33 | 100 |
| | ปานกลาง | 8.77 | 10.53 | 0.00 | 12.28 | 31.58 | 14.04 | 14.04 | 8.77 | 100 |
| | ล่าง | 6.78 | 6.78 | 1.69 | 15.25 | 30.51 | 13.56 | 16.95 | 8.47 | 100 |
| | เฉลี่ย | 7.41 | 9.66 | 0.56 | 13.07 | 31.81 | 12.53 | 16.44 | 8.53 | |
| | ลำดับ | | 5 | | 3 | 1 | 4 | 2 | | |
| แสนสิริ | บน | 10.20 | 4.08 | 0.00 | 8.16 | 32.65 | 14.29 | 20.41 | 10.20 | 100 |
| | ปานกลาง | 14.55 | 5.45 | 0.00 | 9.09 | 30.91 | 10.91 | 20.00 | 9.09 | 100 |
| | ล่าง | 14.75 | 8.20 | 0.00 | 13.11 | 26.23 | 11.48 | 18.03 | 8.20 | 100 |
| | เฉลี่ย | 13.17 | 5.91 | 0.00 | 10.12 | 29.93 | 12.22 | 19.48 | 9.16 | |
| | ลำดับ | 3 | | | 5 | 1 | 4 | 2 | | |

หมายเหตุ: คำตอบอื่นๆในกรอบเส้นประจะแจกแจงในตาราง 5.45.1

ตาราง 5.44 แสดงประเภทของสื่อดั้งเดิมที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า

<u>เอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของเอเชี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ที่ใช้สื่อดั้งเดิมประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมร่วมกับสื่ออินเตอร์เน็ตพบว่า สื่อดั้งเดิมที่ใช้มากตามลำดับมีดังนี้ อันดับ1: โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 27.87 อันดับ2: นิตยสาร ร้อยละ 18.39 อันดับ3: ผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 13.19 อันดับ 4: บิลบอร์ด ร้อยละ 12.67 และ อันดับ 5: โทรทัศน์ ร้อยละ 9.60 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับการใช้สื่อดั้งเดิม เป็นอันดับที่1คือ โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 30.16, ร้อยละ 26.32 และ ร้อยละ 27.14 ตามลำดับ สำหรับการใช้สื่อดั้งเดิมในอันดับ 2 คือ นิตยสารทั้งระดับบน ระดับปานกลาง และ ระดับล่าง ร้อยละ 19.05 ร้อยละ 17.54 และ ร้อยละ 18.57 ตามลำดับ และ สื่อดั้งเดิมที่รับรู้เป็นอันดับที่ 3 คือ ผ่านหน้าโครงการสำหรับผู้ซื้อโครงการระดับบน ร้อยละ 15.87 และ ป้ายโฆษณาสำหรับผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางและล่าง ร้อยละ 15.79 และ 14.29 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของพฤกษา เรียลเอสเตทที่ใช้สื่อดั้งเดิมประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมร่วมกับสื่ออินเตอร์เน็ตพบว่า สื่อดั้งเดิมที่ใช้มากตามลำดับมีดังนี้ อันดับ1: โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 31.81 อันดับ2: นิตยสาร ร้อยละ 16.44 อันดับ3: บิลบอร์ด ร้อยละ 13.07 อันดับ 4: ผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 12.53 และ อันดับ 5: หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.66 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับการใช้สื่อดั้งเดิม เป็นอันดับที่1คือ โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 33.33, ร้อยละ 31.58 และ ร้อยละ 30.51 ตามลำดับ สำหรับการใช้สื่อดั้งเดิมในอันดับ 2 ผู้ซื้อโครงการระดับบนใช้ นิตยสาร ร้อยละ 18.33 ระดับปานกลางใช้นิตยสารและการผ่านหน้าโครงการเท่ากันร้อยละ 14.04 ระดับล่างใช้ นิตยสาร ร้อยละ 16.95 และ สื่อดั้งเดิมที่ใช้มากเป็นอันดับที่ 3 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับบนคือ บิลบอร์ดและหนังสือพิมพ์ร้อยละ 11.67 ระดับปานกลางใช้บิลบอร์ด ร้อยละ 12.28 และระดับล่างใช้บิลบอร์ด ร้อยละ 15.25

<u>แสนสิริ</u> ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริที่ใช้สื่อดั้งเดิมอื่นประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมร่วมกับสื่ออินเตอร์เน็ตพบว่า สื่อดั้งเดิมที่ใช้มากตามลำดับมีดังนี้ อันดับ1: โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 29.93 อันดับ2: นิตยสาร ร้อยละ 19.48 อันดับ3: โทรทัศน์ ร้อยละ 13.17 อันดับ 4: ผ่านหน้าโครงการ ร้อยละ 12.22 และ อันดับ 5: บิลบอร์ด ร้อยละ 10.12 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าผู้สนใจคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับการใช้สื่อดั้งเดิม เป็นอันดับที่1คือ โบรชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 32.65, ร้อยละ 30.91 และ ร้อยละ 26.23 ตามลำดับ สำหรับการใช้สื่อดั้งเดิมในอันดับ 2 ผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่างใช้ นิตยสาร ร้อยละ 20.41, ร้อยละ 20.00 และ ร้อยละ 18.03 ตามลำดับ สื่อดั้งเดิมที่ใช้มากเป็นอันดับที่ 3 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับบน ปานกลาง และ ล่าง ใช้โทรทัศน์ ร้อยละ 10.20 ร้อยละ14.55 และ ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 5.45 สื่อดั้งเดิมประเภทอื่นที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ที่ซื้อ

| บริษัท | ระดับ | สื่ออื่นๆที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พนักงานขาย | คนรู้ชักชวน | ถามจากผู้เคยซื้อ | การแต่งห้องตัวอย่าง | |
| AP | บน | 60.0 | 0.00 | 0.00 | 40.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 50.0 | 50.0 | 0.00 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 71.4 | 28.6 | 0.00 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 60.48 | 26.19 | 0.00 | 13.3 | |
| พฤกษา | บน | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 33.3 | 16.7 | 16.7 | 33.3 | 100 |
| | ล่าง | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 100 |
| | เฉลี่ย | 66.67 | 16.67 | 5.56 | 11.11 | |
| แสนสิริ | บน | 20.0 | 40.0 | 0.00 | 40.0 | 100 |
| | ปานกลาง | 60.0 | 20.0 | 0.00 | 20.0 | 100 |
| | ล่าง | 66.7 | 0.00 | 16.7 | 16.7 | 100 |
| | เฉลี่ย | 48.89 | 20.00 | 5.56 | 25.56 | |

จากตาราง 5.45 ผู้ให้ความเห็นสำหรับสื่อการตอบอื่นๆของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ที่มีจำนวนร้อยละ 9.13 สามารถแจกแจงคำตอบได้ดังนี้คือ ร้อยละ 60.48 ได้ให้ความคิดเห็นว่าพนักงานขายเป็นอีกสื่อที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ อันดับถัดมาคือคนรู้จักชักชวนร้อยละ 26.19 และการพิจารณาจากแต่งห้องตัวอย่างร้อยละ 13.33

พฤกษา เรียลเอสเตท มีจำนวนผู้ตอบอื่นๆร้อยละ 8.53 สามารถแจกแจงความคิดเห็นได้ดังนี้คือ ร้อยละ 66.67 ให้ความเห็นว่าพนักงานขายเป็นสื่อที่ใช้ร่วมในการประกอบการตัดสินใจ อันดับถัดมาคือคนรู้จักชักชวน ร้อยละ 16.67 และการพิจารณาจากการตกแต่งห้องตัวอย่าง ร้อยละ 11.11 และ สุดท้ายคือการสอบถามจากผู้ซื้อแล้ว ร้อยละ 5.56

แสนสิริ มีจำนวนผู้ตอบอื่นๆร้อยละ 9.16 สามารถแจกแจงความคิดเห็นได้ดังนี้คือ ร้อยละ 48.89 ให้ความเห็นว่าพนักงานขายเป็นสื่อที่ใช้ร่วมประกอบการการตัดสินใจซื้อ และ การพิจารณาจากห้องตัวอย่างร้อยละ 25.56 และ คนรู้จักชักชวนร้อยละ 20 และสุดท้ายสอบถามจากผู้ซื้อเลยร้อยละ 5.56

ตาราง 5.46 ระดับความคิดเห็นของประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ซื้ อคอนโดมิเนียม

| บริษัท | ระดับ | ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cronbach's Alpha | ทำให้รู้จักโครงการ | สะดวกในการหาข้อมูล | ทำให้รู้สึกประทับใจโครงการ | เห็นความน่าคบหาโครงการ | สะดวกในการสื่อสารกับโครงการ | ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ | ช่วยในการติดตามข่าวสาร | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |
| AP | บน | .768 | 3.88 | 4.16 | 3.76 | 3.76 | 3.32 | 3.20 | 3.32 | 3.16 |
| | ปานกลาง | | 3.92 | 4.32 | 3.60 | 3.52 | 3.36 | 3.16 | 3.64 | 3.08 |
| | ล่าง | | 3.84 | 4.32 | 3.64 | 3.84 | 3.24 | 3.36 | 3.40 | 3.12 |
| | เฉลี่ย | | 3.88 | 4.27 | 3.67 | 3.71 | 3.31 | 3.24 | 3.45 | 3.12 |
| | ระดับความคิดเห็น | | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง |
| พฤกษา | บน | .784 | 3.76 | 4.68 | 3.96 | 3.96 | 3.20 | 3.40 | 3.52 | 3.28 |
| | ปานกลาง | | 3.64 | 4.16 | 3.60 | 3.56 | 3.28 | 3.20 | 3.36 | 3.04 |
| | ล่าง | | 3.48 | 4.12 | 3.40 | 3.44 | 3.04 | 3.28 | 3.24 | 2.92 |
| | เฉลี่ย | | 3.63 | 4.32 | 3.65 | 3.65 | 3.17 | 3.29 | 3.37 | 3.08 |
| | ระดับความคิดเห็น | | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| แลนด์สิริ | บน | .831 | 3.96 | 4.72 | 4.12 | 4.24 | 3.60 | 3.80 | 3.88 | 3.92 |
| | ปานกลาง | | 4.08 | 4.48 | 3.80 | 3.88 | 3.56 | 3.96 | 3.72 | 3.96 |
| | ล่าง | | 3.80 | 4.44 | 3.64 | 3.48 | 3.36 | 3.92 | 3.48 | 3.68 |
| | เฉลี่ย | | 3.95 | 4.55 | 3.85 | 3.87 | 3.51 | 3.89 | 3.69 | 3.85 |
| | ระดับความคิดเห็น | | มาก | มากที่สุด | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก | มาก |

ตาราง 5.46 แสดงระดับความคิดเห็นของประโยชน์จากการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยกลุ่มผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของ

เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ มีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อให้ความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด และ ประโยชน์ทางด้านการทำให้รู้จักโครงการ, ด้านการสร้างความประทับใจโครงการ, ด้านภาพลักษณ์ที่น่าอยู่ของโครงการ, การติดตามกิจกรรมข่าวสารโครงการ อยู่ในระดับมาก และ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล, ด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และด้านความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

พฤกษา เรียลเอสเตท มีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อให้ความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด และ ประโยชน์ทางด้านการทำให้รู้จักโครงการ, ด้านการสร้างความประทับใจโครงการ, ด้านภาพลักษณ์ที่น่าอยู่ของโครงการ อยู่ในระดับมาก และ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล, ด้านความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร, การติดตามกิจกรรมข่าวสารโครงการ และด้านความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

แสนสิริ มีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสารของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านการทำให้รู้จักโครงการ, การสร้างความประทับใจโครงการ, การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าอยู่โครงการ, ความสะดวกในการสื่อสาร, การติดตามกิจกรรม, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และ ความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

วิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมีความเห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการ สร้างความประทับใจต่อโครงการ และแสดงความน่าอยู่ของโครงการเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต ผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความเห็นว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามการความคิดเห็นในเรื่องของอิทธิพลของสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5.47เว็บไซต์ข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ซื้ อคอนโดมิเนียมเข้าใช้ประจำ

| บริษัท | ระดับ | เวบไซต์อสังหาริมทรัพย์ที่เข้าชมประจำ (ร้อยละ) | | | | | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | prakard | thinkofliving | kobkid | ilovecondo | home | ddproperty | condo-bkk | homedd | อื่นๆ | |
| AP | บน | 25.56 | 21.11 | 16.67 | 10.00 | 10.00 | 7.78 | 1.11 | 7.78 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 31.08 | 21.62 | 13.51 | 9.46 | 10.81 | 6.76 | 1.35 | 5.41 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 28.95 | 21.05 | 10.53 | 7.89 | 10.53 | 7.89 | 3.95 | 9.21 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 28.53 | 21.26 | 13.57 | 9.12 | 10.45 | 7.48 | 2.14 | 7.46 | 0.00 | |
| พฤกษา | บน | 26.97 | 23.60 | 16.85 | 11.24 | 7.87 | 4.49 | 0.00 | 8.99 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 27.27 | 19.32 | 13.64 | 14.77 | 10.23 | 4.55 | 1.14 | 9.09 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 28.77 | 17.81 | 15.07 | 13.70 | 8.22 | 5.48 | 4.11 | 6.85 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 27.67 | 20.24 | 15.19 | 13.24 | 8.77 | 4.84 | 1.75 | 8.31 | 0.00 | |
| แสนสิริ | บน | 24.49 | 21.43 | 20.41 | 8.16 | 9.18 | 7.14 | 1.02 | 8.16 | 0.00 | 100 |
| | ปานกลาง | 24.49 | 21.43 | 16.33 | 13.27 | 10.20 | 2.04 | 3.06 | 9.18 | 0.00 | 100 |
| | ล่าง | 26.44 | 17.24 | 14.94 | 8.05 | 8.05 | 8.05 | 3.45 | 13.79 | 0.00 | 100 |
| | เฉลี่ย | 27.01 | 20.36 | 15.03 | 11.48 | 9.38 | 5.98 | 2.09 | 8.67 | 0.00 | |

ตาราง 5.47 พบว่าเวบไซต์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์อื่นๆที่ไม่ใช่เวบไซต์หลักของผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่ผู้กำลังสนใจซื้อเข้าเยี่ยมชมมากที่สุดคือ

<u>เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้</u> เวบไซต์ Prakard.com เป็นเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมมากที่สุด ร้อยละ 28.53 อันดับถัดมาคือ thinkofliving.com ร้อยละ 21.26 และ อันดับ3 kobkid.com ร้อยละ 13.57 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าอันดับเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับเหมือนกันคือ Prakard.com เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 25.56, ร้อยละ31.08 และ 28.95 ตามลำดับ อันดับที่ 2 คือ thinkofloving.com ร้อยละ 21.11, ร้อยละ21.62 และ ร้อยละ21.05 ตามลำดับและอันดับที่ 3 ได้แก่ kobkid.com ร้อยละ 16.67, 13.51 และ 10.53 ตามลำดับ

<u>พฤกษา เรียลเอสเตท</u> เวบไซต์ Prakard.com เป็นเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมมากที่สุด ร้อยละ 27.67 อันดับถัดมาคือ thinkofliving.com ร้อยละ 20.24 และ อันดับ3 kobkid.com ร้อยละ 15.19 เมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียม พบว่าอันดับเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชมจากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีอันดับเหมือนกันคือ Prakard.com เป็นที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 26.97, ร้อยละ27.27 และ 28.77 ตามลำดับ อันดับที่ 2ของระดับบน ปานกลาง และล่างคือ thinkofloving.com ร้อยละ 23.60, ร้อยละ19.32 และ ร้อยละ 17.81 ตามลำดับ อันดับที่3 ของผู้ซื้อโครงการระดับบน และ ล่างคือ kobkid.com ร้อยละ 16.85 และ ร้อยละ 15.07 สำหรับผู้ซื้อโครงการระดับกลางคือ ilovecondo.net ร้อยละ 14.77

<u>แสนสิริ</u> เวบไซต์ Prakard.com, Thinkofliving.com และ kobkid.com เป็นที่นิยมอันดับ 1, 2 และ 3 ตามลำดับในสัดส่วนร้อยละ 27.01, ร้อยละ 20.36 และ ร้อยละ 15.03 และเมื่อพิจารณาตามระดับราคาคอนโดมิเนียมพบว่า Prakard.com เป็นที่นิยมสำหรับผู้สนใจโครงการระดับสูง ปานกลาง และล่าง มากที่สุดร้อยละ 24.49, ร้อยละ24.49 และ ร้อยละ 26.44 ตามลำดับ เวบไซต์ที่นิยมอันดับที่2 คือ thinkofliving.com ร้อยละ 21.43, ร้อยละ 21.43, และร้อยละ 17.24 ตามลำดับ และเวบไซต์ที่นิยมเป็นอันดับที่ 3คือ kobkid.com ร้อยละ 20.41 ร้อยละ16.33 และ ร้อยละ14.94 ตามลำดับ

สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเวบไซต์ที่ได้รับความนิยมของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมคือเวบไซต์อสังหาริมทรัพย์ที่ให้ข้อมูลเน้นไปทางด้านที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นเวบไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้มาก

## 5.3 ผลการวิเคราะห์

### 5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตาราง 5.48 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อและผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| | ผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม | | | ผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ระดับราคา | บน | ปานกลาง | ล่าง | บน | ปานกลาง | ล่าง |
| เพศ | ชาย | หญิง | ชาย | ชาย | ชาย | ชาย |
| อายุ | 31-35ปี | 31-35ปี | 25-30ปี | 31-35ปี | 31-35ปี | 31-35ปี |
| รายได้('000) | 70-100K | 30-45K | 15-30K | 70-100K | 45-70K | 30-45K |
| การศึกษา | ปริญญาตรี | | | ปริญญาตรี | | |
| อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | | | พนักงานบริษัทเอกชน | | |
| สถานภาพ | โสด | โสด | โสด | สมรส | โสด | โสด |
| จำนวนสมาชิก | 4 คน | 4 คน | 4 คน | 4 คน | 4 คน | อยู่คนเดียว |
| ประเภทที่อยู่อาศัย | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ | ทาวน์เฮาส์ | บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮาส์ | ทาวน์เฮาส์ |
| ภูมิลำเนาเดิม | กรุงเทพฯและปริมณฑล | | | กรุงเทพฯและปริมณฑล | | |

ตาราง 5.48 พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วในระดับบน ปานกลาง และ ล่าง มีข้อมูลที่เหมือนกันหลายอย่างคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นอกจากผู้สนใจซื้อโครงการระดับปานกลางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-35ปี นอกจากผู้สนใจซื้อโครงการระดับล่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-30 ปี โดยระดับรายได้จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโครงการที่สนใจซื้อหรือได้ซื้อ คือผู้สนใจหรือผู้ซื้อโครงการระดับบนมีรายได้ช่วง 70,000-100,000บาท ผู้สนใจซื้อและผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางมีรายได้ 30,000-45,000บาท และ 45,000-70,000บาทตามลำดับ และผู้สนใจซื้อและผู้ซื้อโครงการระดับล่างมีรายได้ 15,000-30,000บาทและ 30,000-45,000บาท ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ยกเว้นผู้ซื้อโครงการระดับสูงส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกที่อาศัยร่วมกันในปัจจุบัน 4 คน นอกจากผู้ซื้อโครงการระดับล่างที่ปัจจุบันอาศัยอยู่เพียงคนเดียว โดยลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้สนใจซื้อและผู้ซื้อโครงการระดับบน ปัจจุบันอาศัยในบ้านเดี่ยว แต่สำหรับผู้สนใจซื้อและผู้ได้ซื้อโครงการระดับปานกลางและล่าง ส่วนใหญ่อาศัยในทาวน์เฮาส์ และ มีภูมิลำเนาเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นจากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ตที่เป็นผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมีลักษณะข้อมูลพื้นที่ทางสังคมด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้สนใจซื้อหรือผู้ซื้อโครงการในระดับก็ตาม สิ่งที่แตกต่างคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือผู้สนใจซื้อหรือผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมจะมีระดับรายได้ที่ความสัมพันธ์แปรผันตรงกับระดับราคาของโครงการ กล่าวคือผู้ที่มีรายได้มากย่อมมีความสนใจหรือเป็นผู้ซื้อโครงการที่มีราคาสูงตามลำดับ

### 5.3.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม

ตาราง 5.49 สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อและผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียม

| | ผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม | | | ผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ระดับราคา | บน | ปานกลาง | ล่าง | บน | ปานกลาง | ล่าง |
| การตัดสินใจซื้อ | ซื้อเอง | ซื้อเอง/พ่อแม่ | ของพ่อแม่ | ร่วมกับคู่สมรส | พ่อแม่ | ซื้อเอง |
| เหตุผลที่ซื้อ | ปล่อยเช่า | อยู่อาศัย | อยู่อาศัย | อยู่อาศัย | อยู่อาศัย | อยู่อาศัย |
| ระยะการตัดสินใจ | 3-6 เดือน | 6-12 เดือน | 3-6เดือน | 1-3เดือน | 1-3เดือน | 1-3เดือน |
| จำนวนเข้าชมโครงการที่สนใจ | 1 ครั้ง | ไม่เคยเข้าชม | ไม่เคยเข้าชม | 2-3 ครั้ง | 2-3 ครั้ง | 2-3 ครั้ง |
| จำนวนโครงการเปรียบเทียบโดยการเข้าชม | ไม่เคยชมโครงการอื่น | | | 1-2 โครงการ | | |
| จำนวนโครงการเปรียบเทียบทางอินเตอร์เน็ต | 1-2 โครงการ | 3-4โครงการ | 1-2โครงการ | 5-6โครงการ | 3-4 โครงการ | 3-4 โครงการ |
| เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาฯ | Prakard.com | | | | | |

ตาราง 5.49 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อโครงการคอนโดมิเนียม พบความแตกต่างของพฤติกรรมคือสำหรับผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการระดับบนส่วนใหญ่คาดว่าจะซื้อโครงการด้วยตนเอง และผู้สนใจโครงการระดับกลางโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยเองและตัดสินใจซื้อโดยพ่อแม่ในสัดส่วนเท่ากันและผู้สนใจโครงการระดับล่างคาดว่าจะเป็นพ่อแม่ที่จะตัดสินใจโครงการคอนโดมิเนียมให้ แต่สำหรับผู้ที่ซื้อแล้วพบว่าผู้ซื้อโครงการระดับบนเป็นการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส และ ผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางเป็นพ่อแม่ที่เป็นผู้ตัดสินใจและสำหรับผู้ซื้อโครงการระดับล่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยระยะเวลาที่ผู้กำลังสนใจซื้อโครงการคาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ระหว่าง 3-6เดือน และ 6.-12 เดือน ตรงกันข้ามสำหรับผู้ที่ซื้อโครงการแล้วจะใช้เวลาเพียง 1-3

เดือนเท่านั้นในการตัดสินใจซื้อโครงการ โดย ผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังไม่เคยเข้าชมสถานที่จริง และ ไม่เคยเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบเลย แต่สำหรับผู้ที่ซื้อโครงการแล้วจะต้องเข้าชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อก่อนประมาณ 2-3 ครั้งโดยจะเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อทำการเปรียบเทียบด้วยประมาณ 1-2 โครงการ โดยจะทำการเปรียบเทียบโครงการอื่นๆผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนประมาณ 1-2 โครงการสำหรับผู้สนใจซื้อโครงการระดับบน และ ระดับล่าง แต่ผู้สนใจซื้อโครงการระดับปานกลาง ได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเปรียบเทียบข้อมูลประมาณ 3-4โครงการ แต่สำหรับผู้ที่ซื้อโครงการแล้วพบว่าจะพฤติกรรมการเปรียบเทียบโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าคือผู้ซื้อโครงการระดับบนจะเปรียบเทียบ 5-6โครงการ และผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางและ ล่างจะเปรียบเทียบประมาณ 3-4โครงการ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเว็บไซต์ด้านข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือ prakard.com

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมโดยการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากหลากหลายโครงการก่อน เพื่อคัดกรองโครงการที่อยู่ในความสนใจจริงๆเอาไว้เพียง 2-3 โครงการ จากนั้นจึงเข้าเยี่ยมชมสถานที่จริงของโครงการและพิจารณาตามปัจจัยด้าน ราคา ทำเล และ โปรโมชั่น (ตามตารางที่ 5.18 – 5.19 และ 5.41 – 5.42)และจึงเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังสนใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่นๆในจำนวนที่น้อยกว่าผู้ที่ได้ซื้อโครงการแล้ว เนื่องจากผู้ที่ซื้อโครงการแล้วได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นจะต้องหาข้อมูลมากที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

# บทที่ 6
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จุดประสงค์ของงานวิจัยครั้งเพื่อต้องการศึกษาถึงการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการในโครงการคอนโดมิเนียมทั้งระดับบน ปานกลาง และ ล่าง เพื่อให้ได้เข้าใจถึงแผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต บทบาทและหน้าที่ของสื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภท และเปรียบเทียบข้อเหมือน หรือ ข้อต่างในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต ของบมจ. เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้, บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ.แสนสิริ รวมถึง ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้สื่ออินเตอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มผู้ที่กำลังใจซื้อและกลุ่มที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยกำหนดกรอบการวิจัยด้วยการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มลูกค้าโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน ปานกลาง และล่าง ที่เปิดตัวช่วงปี 2553 – 2554 ของทั้ง 3บริษัท ซึ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

### 6.1.1 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ผลสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 บริษัทให้ข้อมูลที่สอดคล้องในเรื่องของความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งความต้องการใช้สื่อมีอยู่ในทุกขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ การรับรู้ การเปรียบเทียบ และ การตัดสินใจ ซึ่งในอดีตที่สื่อบนอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญเพียงป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ และ เว็บไซต์ของโครงการที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเท่านั้น แต่ปัจจุบันที่กระแสสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากทำให้ผู้ใช้ที่ถึงจะไม่ใช่คนรู้จักกันแต่ก็สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการผ่านทางสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งมีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นเป้าหมายของการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตคือเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารของโครงการให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลในทุกขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มสนใจซื้อ เปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งหลังจากเกิดการซื้อขายแล้วการปฏิสัมพันธ์กับลูกบ้านผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตยังคงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทซึ่งสามารถเป็นปัจจัยเสริมการตัดสินใจให้กับผู้ที่กำลังคิดจะซื้อโครงการของบริษัทได้ด้วย

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์เน้นความสำคัญถึงการใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสานคือ ไม่ได้เน้นการใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่จำเป็นจะต้องใช้ทั้งสื่อหลักที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น ป้ายบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ รวมถึงสื่ออินเตอร์เน็ตด้วย เพื่อให้เกิดการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์จำเป็นจะต้องดึงดูดลูกค้าให้เข้าเยี่ยมชมโครงการโอกาสการปิดการขายจึงจะเกิดขึ้น ดังนั้นฝ่ายการตลาดจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่ายโดยเฉพาะระหว่างฝ่ายวิจัย และ ฝ่ายการขาย รวมถึงเอเจนซี่ที่มีความรู้และเครื่องมือที่ทันสมัยกว่า เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ และนำมากำหนดเป้าหมายการใช้สื่อโฆษณา

ทั้งบนอินเตอร์เน็ต(สื่อออนไลน์) และ สื่อดั้งเดิม (สื่อออฟไลน์) เพื่อให้สารที่ต้องการจะสื่อไปถึงผู้ใช้สามารถครอบคลุมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สำหรับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภทสามารถสรุปได้ดังนี้

สื่ออินเตอร์เน็ต ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ได้แก่ Web Banner และ Search Engine โดยเฉพาะ Google ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีมากและมีผล Click rate ที่ดีกว่า Web banner อย่างไรก็ตามถึงแม้ Web Banner จะมี click rate ที่ต่ำเนื่องจาก Web banner เป็นสื่อลักษณะ Mass Media ที่ครอบคลุมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก แต่สัดส่วนผู้สนใจที่จะclick แถบ web banner ต่อสัดส่วนของผู้เข้าชมเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งจึงคำนวนแล้วมีclick rate ที่ต่ำกว่า แต่ผลประโยชน์หรือเป้าหมายของ Web banner คือการสร้างการจดจำจากความถี่ที่ตอกย้ำให้ผู้ที่เห็น web banner เกิดความรู้จักโครงการได้โดยอาจไม่รู้ตัว ซึ่งผู้ประกอบการเชื่อว่า Web banner คือสื่ออินเตอร์ที่เป็นตัวเริ่มต้นให้คนสนใจมาค้นหาบน Google อีกที ดังนั้นอาจพูดได้ว่า Web banner สร้างการรับรู้ให้คนทั่วไป แต่ถ้าคนที่สนใจหรือเป็นผู้มีแนวโน้มกำลังต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริงจะเริ่มค้นหาบน Google นั่นจึงแสดงให้เห็นว่าทำไม Google จึงเป็นตัวสำคัญ

สื่อที่สร้างการรับรู้อีกประเภทได้แก่ Email ซึ่งมักถูกใช้เพื่อสร้างการรับรู้โดยเฉพาะกับลูกค้าเก่าที่อยู่ในฐานข้อมูลของบริษัทที่เคยลงทะเบียนบนหน้าเว็บไซต์หรือเคยเข้าชมโครงการหรือบูทแสดงของบริษัท ในช่วงเวลาที่มีโครงการใหม่หรือข่าวสารใหม่ Email จะถูกส่งเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานลูกค้าที่เหมาะสมกับลักษณะของโครงการ เพื่อสร้างการรับรู้

เว็บไซต์หลักของโครงการถือเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่รวมข้อมูลทุกอย่างของโครงการอย่างละเอียดครบถ้วน ซึ่งสื่อที่สร้างการรับรู้ต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อมีเป้าหมายในการดึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ให้เข้ามาสู่เว็บไซต์ของโครงการเพื่อให้ข้อมูลที่คาดว่าผู้ใช้ต้องการทราบเกี่ยวกับโครงการมากที่สุด ซึ่งเมื่อข้อมูลที่ผู้ใช้ได้รับเพียงพอแล้ว ก็จะเป็นตัวทำให้ผู้ใช้เริ่มประเมินทางเลือกโครงการที่ชอบและตัดสินใจเข้าชมโครงการ ดังนั้นการปิดการขายจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จตามมา

Social Networkเป็นเครื่องมือที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อสื่อสารกับลูกบ้านของโครงการ หรือเรียกว่าบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โดย ผู้เป็นสมาชิก fanpage ของ แสนสิริ มีสัดส่วน ร้อยละ 50 ต่อ ร้อยละ 50 ที่เป็นลูกบ้านของแสนสิริ และ ผู้สนใจในกิจกรรมของแสนสิริ ส่วนสมาชิก fanpage ของ เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ มีสัดส่วน ลูกบ้านต่อผู้สนใจร้อยละ 30 ต่อ ร้อยละ 70 ซึ่งทางเอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้เห็นว่า ร้อยละ 70ที่ไม่ใช่ลูกบ้าน ย่อมเป็นโอกาสที่จะกลายเป็นผู้ซื้อในอนาคต ซึ่งชี้ชัดให้เห็นความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทาง Social Network ส่วนพฤกษา ไม่ได้มีการศึกษาถึงสัดส่วนสมาชิกแฟนเพจ

Mobile Media เน้นการพัฒนาเพื่อให้รองรับสำหรับระบบปฏิบัติการของ Apple ที่ใช้ใน iphone และ ipad เนื่องจากมีสัดส่วนผู้ใช้มากกว่า smartphone ค่ายอื่นๆ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เว็บไซต์รวมข้อมูลซื้อขายที่อยู่อาศัย เป็นสื่อที่มีประโยชน์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารดครงการใหม่ๆ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลโครงการที่ค่อนข้างครบถ้วนใกล้เคียงกับเว็บไซต์หลักของโครงการ เพียงแต่สื่อประเภทนี้จะไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลหรือเป็นค่าใช้จ่ายของทางผู้ประกอบการ แต่ทางฝ่าย การตลาดหรือฝ่ายขาย ใช้โอกาสในการรับฟังความคิดเห็นลูกค้า ดังนั้นในมุมของผู้ใช้เว็บไซต์รวมข้อมูลซื้อขายที่อยู่อาศัยจึงได้รับความนิยมในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากเนื่องจากจะได้ทราบความเห็นของคนที่ได้ซื้อหรือผู้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อคอนโดด้วย แต่ข้อเสียคือการควบคุมข้อมูลเป็นไปได้ยากสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งข้อมูลอาจไม่ได้รับการกลั่นกรองจึงอาจจะมีลักษณะไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ซึ่งผู้รับสื่อหรือข้อความเหล่านี้ต้องมีวิจารณญาณในการตัดสินใจเองด้วย

โดยค่าใช้จ่ายสำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการทั้ง 3 บริษัทจะจัดสรรงบประมาณการโฆษณาด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 2 – 3 ของงบโฆษณาทั้งหมดต่อโครงการ โดยงบโฆษณาทั้งหมดมักถูกกำหนดไว้ที่ประมาณร้อยละ 3 ของมูลค่าโครงการ ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตที่เป็นค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือสื่อประเภท Web Banner คิดเป็นร้อยละ 80 – 85 ของงบประมาณสื่ออินเตอร์เน็ตทั้งหมด

จากข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ของสื่ออินเตอร์เน็ตสามารถนำมาวิเคราะห์การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับแต่ละช่วงของแผนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมได้ดังนี้

แผนภูมิ 6.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม

แผนภูมิ 6.1 แสดงถึงการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการซึ่งช่วงก่อนเปิดโครงการเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ใช้รับทราบถึงโครงการที่กำลังจะเปิดขายดังนั้นสื่อประเภท Web Banner คือป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ทั่วๆไปจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้พบเห็น รวมถึงการใช้ Google ให้แสดงผลของโครงการในอันดับต้นๆเพื่อให้ผู้กำลังคิดจะซื้อที่อยู่ค้นพบบนเว็บ Search Engine ได้สะดวก และ เมื่อช่วงระหว่าง

พัฒนาโครงการและเปิดขายลูกค้าที่เริ่มรู้จักโครงการแล้วจะต้องการข้อมูลของโครงการจำนวนมาก ดังนั้นสื่อประเภทเว็บไซต์โครงการ และเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์จะเข้ามามีบทบาทในช่วงนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ลูกค้าในการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ และ ในช่วงสุดท้ายที่ผู้ประกอบการต้องการเร่งการขายเพื่อปิดโครงการ สื่อประเภท Web Banner และ Email จะถูกนำมาใช้โดยเนื้อหาในสื่อ Banner และ Email จะให้ข้อมูลด้านโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมต่างๆที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์โครงการมากขึ้น

สำหรับ Social Media และ Mobile เป็นช่องทางเสริมที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จึงขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าจะใช้สื่อเหล่านี้ด้วยหรือไม่และเกิดทัศนคติเช่นไร ซึ่งหากลูกค้าได้รับข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับโครงการจะสามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 6.1.2 **สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคอนโดมิเนียม**

6.1.2.1 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลสรุปจากการศึกษาการรับรู้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้กำลังสนใจซื้อสามารถเป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นแรกและขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแผนภูมิ 6.1 คือช่วงการรับรู้ความต้องการซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเริ่มทำความรู้จักโครงการ และ ช่วงการค้นหาข้อมูล เพื่อค้นหาความรู้โครงการที่ได้รู้จักในขั้นแรก ซึ่งสามารถสรุปการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ดังนี้

ตาราง 6.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | Search Engine | 28.36 | Search Engine | 36.21 | Webbanner | 28.17 |
| 2 | Webbanner | 23.88 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 24.14 | เว็บไซต์โครงการ | 25.35 |
| 3 | เว็บไซต์โครงการ | 20.9 | Webbanner | 22.41 | Search Engine | 21.13 |
| 4 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 16.42 | เว็บไซต์โครงการ | 10.34 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 11.27 |
| 5 | Email | 8.96 | Email | 5.17 | Email | 8.45 |

ตาราง 6.1 พบว่าผู้กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนมีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการรับรู้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้สนใจโครงการระดับบนของ AP และ พฤกษา ใช้ Search Engine เป็นอันดับ 1 แสนสิริใช้ Web banner
2. ผู้สนใจโครงการระดับบนของ AP ใช้ Webbanner เป็นอันดับ 2 พฤกษาใช้ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ แสนสิริใช้เว็บไซต์โครงการ
3. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับ 3 ของ AP คือเว็บไซต์โครงการ ของพฤกษาคือ Web banner ของแสนสิริคือ Search Engine

4. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับ 4 ของ AP คือ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ของพฤกษาคือเว็บไซต์โครงการ ของแสนสิริคือเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
5. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับ 5 ที่สร้างการรับรู้คือ Email ของผู้สนใจซื้อโครงการระดับบนทั้ง3 บริษัท

สรุปว่าสื่อที่สร้างการรับรู้มากที่สุดสำหรับผู้สนใจซื้อโครงการระดับบนคือ Search Engine และ Web banner แต่สำหรับสื่อที่ถูกใช้เพื่อสร้างการรับรู้ในอันดับ 2-4 ของผู้สนใจโครงการระดับบนของแต่ละผู้ประกอบการจะมีรูปแบบที่แตกต่างของพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าในระดับบน

ตาราง 6.2 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | Search Engine | 31.82 | Search Engine | 32.26 | Search Engine | 28.57 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 22.73 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 27.42 | Webbanner = เว็บไซต์โครงการ | 21.43 |
| 3 | Webbanner | 21.21 | Webbanner | 20.97 | | |
| 4 | เว็บไซต์โครงการ | 15.15 | เว็บไซต์โครงการ | 11.29 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 12.86 |
| 5 | Email | 4.55 | Email | 4.84 | Social Network | 8.57 |

ตาราง 6.2 พบว่าผู้กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางมีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการรับรู้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้สนใจโครงการระดับปานกลางของ AP, พฤกษา และ แสนสิริใช้ Search Engine เป็นอันดับที่1เหมือนกัน
2. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับที่2ของ AP และ พฤกษา คือเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ แต่แสนสิริคือ Web banner และ เว็บไซต์ของโครงการ เป็นอันดับ 2 เท่ากัน
3. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับ 3 ของ AP และ พฤกษาคือ Web banner
4. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับ 4 ของ AP และ พฤกษาคือเว็บไซต์โครงการ สำหรับแสนสิริคือเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
5. สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใช้เป็นอันดับ 5 ที่สร้างการรับรู้สำหรับ AP และ พฤกษาคือ Email สำหรับแสนสิริคือ Social Network

สรุปว่าสื่อที่สร้างการรับรู้มากที่สุดสำหรับผู้สนใจซื้อโครงการระดับปานกลางคือ Search Engine และ web banner แต่ที่มีความแตกต่างกันคือเว็บไซต์โครงการที่ของแสนสิริเป็นสื่อที่ถูกใช้เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งแตกต่างจากของ AP และพฤกษาซึ่งถูกใช้ในอันดับที่4

ตาราง 6.3 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่าง

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมโครงการระดับล่าง | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | Search Engine | 34.48 | Search Engine | 35.19 | Search Engine | 29.73 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 25.86 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 27.78 | เว็บไซต์โครงการ | 22.97 |
| 3 | Webbanner | 20.69 | Webbanner = | 16.67 | Webbanner | 17.57 |
| 4 | เว็บไซต์โครงการ | 13.79 | เว็บไซต์โครงการ | | เว็บไซต์อสังหาฯ | 16.22 |
| 5 | Email | 3.45 | Email | 3.7 | Social Network | 8.11 |

ตาราง 6.3 พบว่าผู้กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่างมีการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการรับรู้ข้อมูลดังนี้

1. ผู้สนใจโครงการระดับล่างของ AP, พฤกษา และ แสนสิริใช้ Search Engine เป็นอันดับที่1เหมือนกัน
2. ผู้สนใจโครงการระดับล่างของ AP และ พฤกษา ใช้เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ แสนสิริใช้เว็บไซต์โครงการ เป็นอันดับที่2
3. ผู้สนใจโครงการระดับล่างของ ทั้ง 3 บริษัท ใช้ Web banner เหมือนกันในอันดับที่ 3
4. ผู้สนใจโครงการระดับล่างของ AP และ พฤกษา ใช้เว็บไซต์โครงการ และ แสนสิริใช้เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 4
5. ผู้สนใจโครงการระดับล่างของ AP และ พฤกษา ใช้ Email แสนสิริใช้ Social Network เป็นอันดับที่ 5

สรุปว่าสื่อที่สร้างการรับรู้มากที่สุดสำหรับผู้สนใจซื้อโครงการในระดับล่างคือ Search Engine และ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้สนใจโครงการระดับล่างของแสนสิริจะมีความแตกต่างกว่าอีก 2 บริษัทคือเว็บไซต์โครงการจะถูกใช้ในการสร้างการรับรู้ข้อมูลมากกว่าเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ตาราง 6.4 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของ เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริ

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | Search Engine | 31.55 | Search Engine | 34.55 | Search Engine | 26.48 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 23.16 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 26.45 | เว็บไซต์โครงการ | 23.25 |
| 3 | Webbanner | 21.93 | Webbanner | 20.02 | Webbanner | 22.39 |
| 4 | เว็บไซต์โครงการ | 15.12 | เว็บไซต์โครงการ | 12.77 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 13.45 |
| 5 | Email | 5.65 | Email | 4.57 | Social Network | 7.44 |

ตารา 6.4 พบว่าผู้กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมโดยรวมของแต่ละผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตดังนี้

1. ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ AP, พฤกษา และ แสนสิริ มีการใช้ Search Engine มาเป็นอันที่ 1
2. ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ AP, พฤกษา ใช้เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์มากเป็นอันที่ 2 ส่วนผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของแสนสิริ ใช้ เว็บไซต์โครงการเป็นอันดับที่ 2
3. ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ AP, พฤกษา และ แสนสิริ ใช้ Web banner เป็นอันดับที่3 เหมือนกันทั้งหมด
4. ผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของ AP, พฤกษา ใช้เว็บไซต์โครงการเป็นอันดับที่ 4 และ ผู้สนใจโครงการแสนสิริใช้เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เป็นอันดับที่ 4
5. ผู้สนใจซื้อโครงการของ AP และ พฤกษา ใช้ Email ส่วนแสนสิริใช้ Social Network เป็นอันดับที่ 5

สามารถสรุปได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของแต่ละผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกันคือ Search Engine เป็นสื่ออินเตอร์เน็ตที่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่มีความแตกต่างกันระหว่างการใช้สื่อประเภทเว็บไซต์ของโครงการและเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ซึ่งผู้สนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของแสนสิริจะนิยมใช้เว็บไซต์ของโครงการเพื่อสร้างการรับรู้มากกว่าจะเป็นเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ สื่อที่สร้างการรับรู้แตกต่างอีกประเภทคือ Social Network ที่ผู้สนใจซื้อโครงการของแสนสิริใช้มากกว่า Email

และจากตารางที่ 6.4 เมื่อนำผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมาทำการวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (Cross tabulation) ระหว่างผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการแต่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการ และผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการและเคยเข้าชมโครงการแล้วสามารถแจกแจงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่กลุ่มทั้ง 2 ได้ดังนี้คือ

ตาราง 6.4.1 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการ

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการ | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | Search Engine | 32.98 | Search Engine | 33.33 | Search Engine | 31.50 |
| 2 | Webbanner | 31.91 | Webbanner | 30.21 | Webbanner | 25.20 |
| 3 | เว็บไซต์โครงการ | 20.21 | เว็บไซต์โครงการ | 16.67 | เว็บไซต์โครงการ | 24.41 |
| 4 | Email | 7.45 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 13.54 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 9.45 |
| 5 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 6.38 | Email | 6.25 | Email | 7.09 |

ตาราง 6.4.1 แสดงการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการพบว่าผู้ที่ยังไม่ได้เข้าชมโครงการที่สนใจของทั้ง 3 ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกันมาก คือ สื่อที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 ถึงอันดับ 3 คือ Search Engine, Web Banner และ เว็บไซต์โครงการ ตามลำดับ และสื่อที่ใช้มากเป็นอันดับ 4 และ 5 สำหรับผู้ยังไม่เคยชมโครงการของ พฤกษา และ แสนสิริ คือ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ Email ตามลำดับ ซึ่งของเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้มีการสลับกันคือ Email เป็นอันดับ 4 และ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ถูกใช้มากเป็นอันดับ 5

ตาราง 6.4.2 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่เคยเข้าชมโครงการแล้ว

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ทีเคยเข้าชมโครงการ | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | **ร้อยละ** |
| 1 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 39.18 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 42.31 | เว็บไซต์โครงการ | **21.59** |
| 2 | Search Engine | 29.90 | Search Engine | 35.90 | Search Engine = เว็บไซต์อสังหาฯ | **19.32** |
| 3 | Webbanner | 12.37 | Webbanner = เว็บไซต์โครงการ | 7.69 | | |
| 4 | เว็บไซต์โครงการ | 10.31 | | | Webbanner | **16.47** |
| 5 | Social Network = Email | 4.12 | Email = Mobile Media | 2.56 | Social Network | **15.91** |

ตาราง 6.4.2 คือพฤติกรรมการหาข้อมูลบนสื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่เคยเข้าชมโครงการที่สนใจซื้อพบว่าผู้สนใจซื้อโครงการของ เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ และ พฤกษา เรียลเอสเตทมีการใช้สื่อที่ใกล้เคียงกันคือ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เป็นอันดับ 1 Search Engine เป็นอันดับ 2 Web banner เป็นอันดับ 3 เว็บไซต์โครงการเป็นอันดับ 4 และ Email เป็นอันดับ 5 โดยมีการใช้ Social Network ร่วมเป็นอันดับ 5 สำหรับผู้สนใจเอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้ และ ใช้ Mobile Media สำหรับ พฤกษา สำหรับผู้สนใจโครงการแสนสิริที่เคยเข้าชมโครงการแล้วใช้สื่อเว็บไซต์โครงการมากเป็นอันดับที่ 1 และ ใช้ Search Engine และ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์เท่ากันเป็นอันดับ 2 และใช้ Web Banner เป็นอันดับ 4 และ Social Network เป็นอันดับ 5

6.1.2.2 สรุปผลวิเคราะห์การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม

จากแผนภูมิ 6.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมคือผู้ผ่านขั้นตอนที่ 3 และ ขั้นตอนที่ 4 ของแผนภูมิคือ ได้ทำการประเมินทางเลือก และ ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งสามารถสรุปการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

ตาราง 6.5 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบน

| สื่ออินเตอร์เน็ตที่ผู้ที่ซื้อโครงการใช้เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโครงการระดับบน | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | เว็บไซต์โครงการ | 33.33 | เว็บไซต์โครงการ = เว็บไซต์อสังหาฯ | 34.38 | เว็บไซต์โครงการ | 33.85 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 28.79 | | | เว็บไซต์อสังหาฯ | 29.23 |
| 3 | Social Network | 19.70 | Social Network | 17.19 | Social Network | 18.46 |
| 4 | Webbanner | 7.58 | Search Engine | 6.25 | Search Engine | 10.77 |
| 5 | Search Engine | 6.06 | Webbanner | 3.13 | Webbanner = mobile media | 3.08 |

จากตาราง 6.5 พบว่า ผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนก่อนจะตัดสินใจซื้อโครงการได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลในการประเมินทางเลือกตามลำดับดังนี้

1. ผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนของทั้ง 3 บริษัท มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อเหมือนกันทั้งหมด คือใช้เว็บไซต์โครงการ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ Social Network มากที่สุด 3 อันดับแรกตามลำดับ
2. ผู้ซื้อโครงการระดับบนของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ใช้ Web Banner ประกอบการตัดสินใจเป็นอับดับ 4 แตกต่างจาก พฤกษา และ แสนสิริ ที่ผู้ซื้อโครงการระดับบนใช้ Search Engine ประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ซื้อโครงการระดับบนของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ใช้ Search Engine ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอับดับ 5 แต่ผู้ซื้อโครงการระดับนของ พฤกษา และ แสนสิริ ใช้ Web banner ประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมถึง การใช้สื่อจาก Mobile Media ด้วยสำหรับผู้ซื้อระดับบนของแสนสิริ

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับบนของทั้ง 3 ผู้ประกอบการมีแนวทางการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกัน โดยที่น่าสนใจคือสื่อประเภท Social Network ที่มีการใช้มากเป็นอันดับ 3 ซึ่งเมื่อพิจารณาในขั้นการรับรู้ Social Network กลับมีการใช้ในอันดับท้ายๆ

ตาราง 6.6 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง

| สื่ออินเตอร์เน็ตที่ผู้ที่ซื้อโครงการใช้เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโครงการระดับปานกลาง | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | เว็บไซต์โครงการ | 35.94 | เว็บไซต์โครงการ | 35.38 | เว็บไซต์โครงการ | 37.5 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 34.38 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 30.77 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 31.25 |
| 3 | Social Network | 18.75 | Social Network | 20.00 | Search Engine = Social Network | 12.50 |
| 4 | Search Engine = Webbanner | 4.69 | Search Engine | 11.29 | | |
| 5 | | | Webbanner | 4.84 | Webbanner | 3.13 |

จากตาราง 6.6 พบว่า ผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลาง ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อโครงการตามลำดับดังนี้

1. ผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของทั้ง 3 บริษัทมีการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจเหมือนกันทั้งหมด และ สอดคล้องกับผู้ซื้อโครงการระดับบนด้วยคือ ใช้เว็บไซต์โครงการ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด 2 อันดับแรก และใช้ Social Network มากเป็นอันดับ 3 เช่นกัน
2. ผู้ซื้อโครงการระดับปานกลางของทั้ง 3 ผู้ประกอบการใช้ Search Engine และ Web banner ในอับดับ 4 และ 5 เหมือนกัน

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับปานกลางของทั้ง 3 ผู้ประกอบการมีแนวทางการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกันและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการระดับบนตามตาราง 6.5 อีกด้วย

ตาราง 6.7 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่าง

| สื่ออินเตอร์เน็ตที่ผู้ที่ซื้อโครงการใช้เพื่อหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโครงการระดับล่าง | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | เว็บไซต์โครงการ | 34.78 | เว็บไซต์โครงการ | 36.84 | เว็บไซต์โครงการ | 33.33 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 31.88 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 33.33 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 31.75 |
| 3 | Social Network | 21.74 | Social Network | 19.30 | Social Network | 15.87 |
| 4 | Search Engine | 7.25 | Search Engine | 7.02 | Search Engine | 14.29 |
| 5 | Webbanner | 4.35 | Webbanner | 3.64 | Webbanner | 3.17 |

จากตาราง 6.7 พบว่า ผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่างใช้สื่ออินเตอร์เน็ตไปในลักษณะเดียวกันทั้งหมดเช่นเดียวกับผู้ซื้อโครงการระดับบน และ ระดับปานกลาง คือดังนี้

1. อันดับที่ 1 เว็บไซต์โครงการ
2. อันดับที่ 2 เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
3. อันดับที่ 3 Social Network
4. อันดับที่ 4 Search Engine
5. อันดับที่ 5 Web banner

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นตอนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมระดับล่างของทั้ง 3 ผู้ประกอบการมีแนวทางการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกันทั้งหมดและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการระดับบนและโครงการระดับปานกลางตามตาราง 6.5 และ 6.6 อีกเช่นกัน

ตาราง 6.8 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
โครงการคอนโดมิเนียมของ เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริ

| การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| อันดับที่ | AP | ร้อยละ | พฤกษา | ร้อยละ | แสนสิริ | ร้อยละ |
| 1 | เว็บไซต์โครงการ | 34.68 | เว็บไซต์โครงการ | 35.53 | เว็บไซต์โครงการ | 34.89 |
| 2 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 31.68 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 32.83 | เว็บไซต์อสังหาฯ | 30.74 |
| 3 | Social Network | 20.06 | Social Network | 18.83 | Social Network | 15.61 |
| 4 | Search Engine | 6.00 | Search Engine | 6.99 | Search Engine | 12.52 |
| 5 | Webbanner | 5.54 | Webbanner | 3.79 | Webbanner | 3.13 |

ตาราง 6.8 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในขั้นตอนประเมินทางเลือกของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมโดยรวมของแต่ละผู้ประกอบการพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตทั้งผู้ซื้อโครงการของ เอเซี่ยน พร๊อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และ แสนสิริ มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันทุกอย่างทั้งอันดับการใช้สื่อและประเภทของสื่อที่ใช้ดังนี้คือ

1. สื่อที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับที่ 1 ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์โครงการ
2. สื่อที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับที่ 2 ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์
3. สื่อที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับที่ 3 ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อคือ Social Network
4. สื่อที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับที่ 4 ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อคือ Search Engine
5. สื่อที่ถูกใช้มากที่สุดอันดับที่ 5 ในขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อคือ Web banner

ดังนั้นจากตาราง 6.5 – 6.8 สามารถสรุปได้ว่าในขั้นตอนการการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมในระดับบน ปานกลาง และ ล่างของทั้งผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของ เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้, พฤกษา เรียลเอสเตท และแสนสิริ มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่เหมือนกันทั้งหมด โดยบทบาทของสื่อประเภทเว็บไซต์โครงการมีมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ครบถ้วนมากที่สุด และใช้ร่วมกับเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลโครงการหลายๆแห่งเอาไว้รวมถึงการแจกแจงรายละเอียดและรีวิวโครงการต่างๆจากผู้พัฒนาเว็บไซต์ จึงทำให้ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของลูกค้าเป็นไปได้อย่างสะดวก และ ที่น่าสังเกตคือสื่อประเภท Social Network ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งบ่งบอกได้จากคำสัมภาษณ์จากตัวแทนผู้ประกอบการว่า Social Network เป็นสื่อที่เน้น CRM และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งผู้ที่กำลังคิดจะซื้อโครงการสามารถรับรู้ถึงความคิดเห็นจากบุคคลอื่นที่เคยมีประสบการณ์การซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการแล้วเพื่อเป็นปัจจัยร่วมกันในตัดสินใจซื้อโครงการด้วย

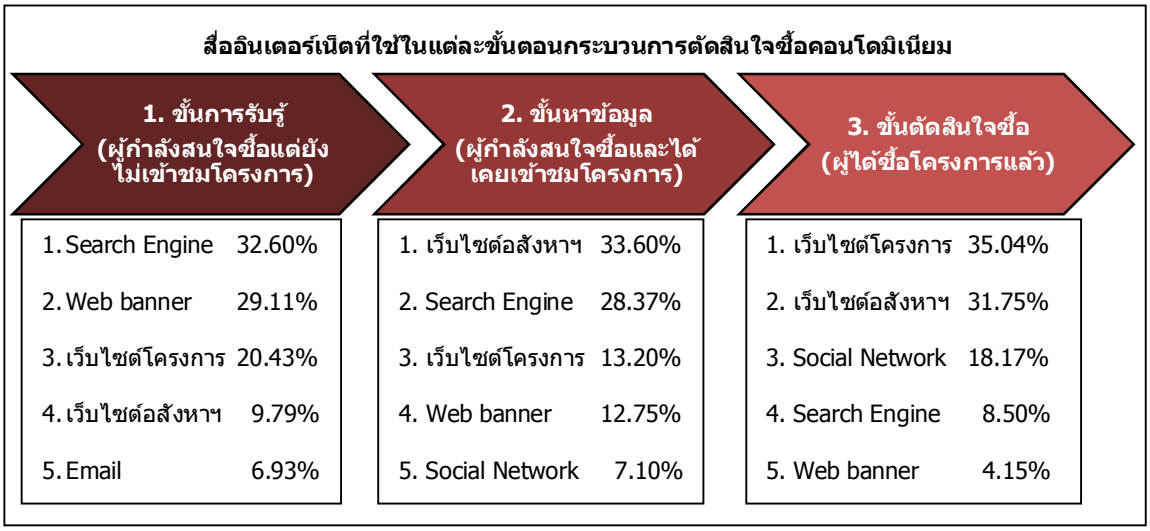
เมื่อนำผังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Armstrong and Kotler (2011) ที่ได้กล่าวไว้ในแผนผังที่ 2.1

สามารถนำมาเปรียบเทียบกับการงานวิจัยของ อัญชลี ปิยบุญพาผล (2547) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) และสรุปได้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักคือ

1. ขั้นการรับรู้ คือ ขั้นที่เริ่มมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยและได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆเพียงเบื้องต้น
2. ขั้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ คือ ขั้นที่เริ่มมีโครงการที่ชื่นชอบและต้องการข้อมูลโครงการมากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเริ่มมีการเข้าชมโครงการเพื่อรับข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น
3. ขั้นตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่กลุ่มลูกค้ามีโครงการที่สนใจจะซื้ออย่างชัดเจนและยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ

ดังนั้นจากตารางสรุปการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่สนใจซื้อโครงการแต่ยังไม่เคยเข้าชมโครงการใดๆ , การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่สนใจซื้อโครงการและได้เคยเข้าชมโครงการแล้ว และ การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่ได้ซื้อโครงการแล้ว ดังตารางที่ 6.4.1, 6.4.2 และ 6.8 ตามลำดับ สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 ขั้นตอนที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงสามารถสรุปเป็นแผนภาพการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ดังนี้

แผนภูมิ 6.2 การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม




## 6.2 อภิปรายผล

### 6.2.1 อภิปรายการบริโภคสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม

แผนภูมิ 6.2 สรุปผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียมในแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ โดยขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ ได้จากการวิเคราะห์การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมแต่ยังไม่เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการ และ ขั้นที่ 2 ขั้นหาข้อมูล ได้จากการวิเคราะห์การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมและได้เคยเข้าเยี่ยมชมโครงการที่สนใจซื้อแล้ว และ ขั้นที่ 3 ขั้นการตัดสินใจซื้อ ได้จากการวิเคราะห์ผลการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มผู้ที่ได้ทำสัญญาซื้อหรือจองคอนโดมิเนียมแล้ว ซึ่งโมเดลดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวคิด Hierachy of Effects Model (St. Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล 2552:115) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนของการใช้สื่อโฆษณาคือ ขั้นการรับรู้ (Awareness) ขั้นมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Knowledge) ขั้นสนใจหรือชอบ (Linking) ขั้นชื่นชอบมากกว่าสินค้าคู่แข่ง (Preference) ขั้นชักจูงให้ซื้อ (Conviction) และ ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase) ซึ่ง ได้กำหนดโมเดลที่สอดคล้องกับผลการวิจัยคือ ขั้นการรับรู้ ผู้ใช้จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อหลักเป็นส่วนมากเช่น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสารและการออกบูท สำหรับขั้นที่สองคือขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้จะค้นหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร และ ขั้นสนใจ จะเป็นอิทธิพลของโทรทัศน์, พนักงานขาย, การชมสถานที่จริง และ ขั้นชื่นชอบมากกว่ามากกว่าสินค้าคู่แข่งจะได้ผลมาจาก โทรทัศน์, พนักงานขาย, การชมสถานที่จริง และ ขั้นจูงใจให้ซื้อจะมีอิทธิพลจากพนักงานขาย ซึ่งนำมาสรุปรวมเป็นแผนภาพ 6.2 ที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหลักๆ 3 ขั้นตอนซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของสื่ออินเตอร์เน็ตในแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. ขั้นรับรู้: การที่สื่อประเภท Search Engine มีอันดับการบริโภคสูงเป็นอันดับแรกเนื่องจาก สื่อ Search Engine เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเมื่อเริ่มมีความคิดต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแล้วสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมแต่ยังไม่ทราบข้อมูลโครงการใดๆ หรือยังไม่ทราบชื่อโครงการใดๆ แต่อาจจะทราบทำเลที่ตั้งโครงการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ จึงทำการค้นหาบน Search Engine ด้วย Keywords เช่น คอนโดมิเนียม สุขุมวิท และผลลัพธ์ที่ได้จาก Search Engine จะแสดงผลของชื่อโครงการต่างๆที่เข้าข่ายหรือใกล้เคียงกับ Keywords ที่ผู้บริโภคต้องการทราบ ดังนั้น Search Engine จึงเป็นสื่ออันดับแรกในขั้นการรับรู้คือการทำให้ผู้บริโภคได้เริ่มรู้จักโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ในทำเลที่สนใจเพื่อที่จำทำการสืบค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นหาข้อมูล: สื่อที่ถูกใช้มากเป็นอันดับแรกในขั้นตอนการหาข้อมูลคือสื่อประเภทเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ กล่าวได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจาก Search Engine ในขั้นตอนการรับรู้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคค้นหา Keywords ที่สนใจแล้วผลลัพธ์การค้นหาได้แสดงออกมา เป็นเว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นการรวบรวมข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยหลากหลายโครงการเอาไว้แบบครบวงจร จึงสะดวกสำหรับผู้กำลังเปรียบเทียบข้อมูลได้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่อยู่ในความสนใจได้มากขึ้น โดยเว็บไซต์เหล่านี้นำเสนอ ทำเลที่ตั้งโครงการ ชื่อผู้ประกอบการ ราคาขายเริ่มต้น และรูปภาพจำลองโครงการ เมื่อกลุ่มลูกค้าที่กำลังเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละโครงการและพิจารณาประกอบกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มเกิดความประทับใจหรือเกิดความชอบโครงการบางโครงการเป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะมีจำนวนเหลือเพียง 3-4 โครงการที่อยู่ในรายการความสนใจ จากนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นคว้าหาข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในขั้นต่อไป

3. ขั้นตัดสินใจซื้อ: สื่อที่ถูกใช้มากเป็นอันแรกในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์ของโครงการซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลของโครงการอย่างละเอียดครบถ้วน วิเคราะห์ได้ว่าเมื่อผู้บริโภคคัดกรองโครงการที่สนใจที่สุดเพียงไม่กี่โครงการในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจึงต้องการทราบถึงข้อมูลของโครงการที่อยู่ในรายการสนใจอย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุดเพื่อเป็นตัวประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเว็บไซต์ของโครงการจึงเป็นสื่อที่ถูกใช้เป็นอันแรกในขั้นตอนนี้ ซึ่งเว็บไซต์ของโครงการสามารถเปรียบเทียบได้กับ โบรชัวร์ของโครงการที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รวบรวมข้อมูลของโครงการอย่างละเอียดครบถ้วน เมื่อข้อมูลต่างๆได้ถ่ายทอดแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจเลือกโครงการที่ตนสนใจมากที่สุด และดำเนินการเจรจาต่อรองกับพนักงานขายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อขายในที่สุด

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สื่อประเภท Social Network เป็นสื่ออีกประเภทที่มีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการได้อธิบายไว้แล้วว่า Social Network ไม่ได้เน้นการขายของหรือให้ข้อมูลแต่จะเป็นสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เมื่อเปรียบเทียบสื่อ Social Network กับประเภทของสื่อในช่วงก่อนที่สื่ออินเตอร์เน็ตจะเริ่มเข้ามามีความสำคัญนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการสอบถามจากคนรู้จัก หรือ รับฟังจากผู้อื่น (Word-of-mounth communication) เพื่อต้องการทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งอิทธิพลของการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดเห็นว่ามีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cox 1968 อ้าง

ถึงใน อัญชลี ปิยบุญพาผล 2547:106) แต่ปัจจุบันเมื่อสื่ออินเตอร์เน็ตได้มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สื่อ Social Network จึงเป็นสื่อที่มาทดแทนการสอบถามจากคนรู้จักหรือรับฟังจากผู้อื่นมาเป็นรูปแบบสังคมบนอินเตอร์เน็ตที่ไม่ได้จำกัดความคิดเห็นจากคนที่รู้จักเท่านั้น แต่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนหรือสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่นในวงกว้างมากขึ้น และได้ข้อมูลที่กว้างขวางในการประกอบการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

**6.2.2 อภิปรายการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการ**

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารจัดการด้านการวางแผนการโฆษณาด้วยสื่อบนอินเตอร์เน็ตของทั้งสามบริษัท พบว่าข้อมูลที่ได้มีลักษณะสอดคล้องกันคือ การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้สื่อการโฆษณาอื่นๆร่วมด้วยเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โทรทัศน์ การออกบูท และสื่อรูปแบบอื่นๆอย่างผสมผสานกันให้ครบวงจรเพื่อจะได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง โดยการกำหนดแผนของการใช้สื่อโฆษณา หลักสำคัญคือต้องเข้าใจถึงตัวโครงการ และ กลุ่มลูกค้าก่อน จึงสามารถกำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาดได้ เพราะหากสื่อสารไปผิดกลุ่มย่อมไม่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า ซึ่งเป็นความสอดคล้องทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Mix 4Ps') ซึ่งBovee, Houston and Thill (1995: 526 อ้างถึงใน พรพิมล พัชรสุรบดี, 2545:15) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสุดท้ายของการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่ง Promotion คือเครื่องมือที่ทำเพื่อส่งสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ ยอมรับ จดจำ และ เข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งก่อนจะทำขั้นตอนการสื่อสารได้ทางผู้ผลิตสื่อหรือผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงตัวสินค้าคือตัวลักษณะของโครงการคอนโดมิเนียม (Product) ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม (Price) และจัดหาช่องทางจัดจำหน่าย (Place)ให้ได้ก่อน จึงจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ถูกเป้าหมายและครอบคลุมจำนวนให้ได้มากที่สุด จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้วางแผนการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตของเอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ และ แสนสิริมองว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะใช้สื่ออินเตอร์เน็ตนั้นอายุ หรือ ระดับลูกค้าของโครงการจะมีผลต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต แต่สำหรับพฤกษา เรียลเอสเตทกล่าวว่า ทางบริษัทจะเน้นใช้สื่อออนไลน์กับโครงการระดับกลาง หรือโครงการที่มีราคา 5 ล้านบาทลงมา และเชื่อว่ากลุ่มลูกค้าคอนโดระดับปานกลางจะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งในกรณีของพฤกษา เรียลเอสเตทนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552:25) ว่ากลุ่มลูกค้าระดับสูงมากๆหรือ ระดับล่างมากๆ ลูกค้าอาจมีการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่การเลือกสื่อโฆษณาทีเหมาะสมคือการทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับลูกค้าของแต่ละระดับ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า จึงจะกำหนดการใช้สื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

สำหรับข้อสรุปของอาจารีย์ เมฆศิริ (2553: ง) ที่ว่าสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Social Network เป็นสื่อที่มีประสิทธิพลน้อยในด้านการรับรู้นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้เนื่องจากสื่อทาง Social Network ไม่ใช่สื่อประเภทที่ผู้ประกอบต้องการนำเสนอสินค้า แต่เป็นสื่อที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวองค์กร ซึ่งเป้าหมายของการใช้ Social Network เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อถือในแบรนด์ของผู้ประกอบการและเชื่อในคุณภาพของสินค้าคือคอนโดมิเนียมและส่งผลช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการในที่สุด อย่างไรก็ตามจาก

งานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าสื่ออินเตอร์เน็ตมีหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีหน้าที่แตกต่างกัน จึงมักถูกใช้ควบคู่กันไป และจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกับสื่อออฟไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้สูงสุด ซึ่งการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตสำหรับโครงการระดับบน ปานกลางและ ล่าง ไม่ได้มีสัดส่วนงบประมาณที่แตกต่างกัน แต่จะขึ้นอยู่กับการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากกว่า ซึ่งสื่อโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตที่ถือเป็นค่าใช้จ่ายหลักๆเลยคือสื่อประเภท web banner แต่สื่อประเภทอื่นๆถือว่าเป็นสื่อราคาถูกหรือ โดยเฉพาะสื่อบางประเภทเป็นสื่อที่เรียกว่า Free Media คือไม่มีค่าใช้จ่ายเช่น Social Network ดังนั้นที่สำคัญในการเลือกใช้สื่ออินเตอร์เน็ตประเภท web banner คือจะต้องศึกษาลูกค้าว่าหากลูกค้าจะซื้อโครงการที่ระดับราคาบน ปานกลาง หรือ ล่างนั้นมักจะเล่นเว็บไซต์ใด เพื่อกำหนดแผนการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ที่จะสื่อสารไปตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Groenne and Barker(1996 อ้างถึงใน อดิศักดิ์ อนันนับ2540:35) ว่าการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้ด้วยการพิจารณา ปัจจัยพื้นฐาน 3 สิ่งคือ พิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าเป้าหมาย (Audience Fit) และ พิจารณาความเหมาะสมของสื่อกับตัวสินค้าซึ่งก็คือโครงการคอนโดมิเนียม (Product Fit) และ สุดท้ายประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ (Benefits to Company) ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวระบุว่า การจะเลือกการโฆษณาระหว่างบนอินเตอร์เน็ตและสื่อหลักดั้งเดิมหรือสื่อMass Media ต้องพิจาณาถึงความเกี่ยวพันธ์ของสินค้า, ปริมาณข้อมูลที่บรรจุในสื่อ และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่าการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตมีประโยชน์กับลูกค้าอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมากเนื่องจาก สินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์คือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันธ์สูง (High Involement) ซึ่งลูกค้าต้องใช้เงินจำนวนมากและต้องมีภาระหนี้ในกรณีที่ผ่อนซื้อ ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป และความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลของสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งสื่ออินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะสื่อประเภทเว็บไซต์หลักของโครงการ และ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีในแง่ของการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพราะประโยชน์ที่โดดเด่นที่สุดของสื่ออินเตอร์เน็ตคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาไม่มีเวลาเปิดปิด (ภาวุธ พงษวิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์ 2551:16) ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนว่าลูกค้าสามารถในการเข้าชมสำนักงานขายได้ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเวลาเดียวกัน ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นมากที่จะต้องนำสื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนอกเหนือจากสื่อหลักดั้งเดิม

สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตแต่ละประเภทที่ผู้ประกอบการใช้ได้แก่ Web banner, Search Engine Marketing, เว็บไซต์โครงการ, Email Marketing, Mobile Media, Social Network และ เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์นั้น ผู้ประกอบการได้ให้ความเห็นว่าเป้าหมายสำคัญคือทำอย่างไรให้คนเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หลักของโครงการ ซึ่งสื่อประเภท Webbanner, Search Engine และ Email คือสื่อหลักๆที่จะทำหน้าที่ในการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่ง Groenne and Barker (1996 อ้างถึงใน อดิศักดิ์ อนันนับ 2540:38) กล่าวว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูลของสินค้าที่จำเป็นจะต้องมีรายละเอียดมากเช่น สินค้าประเภทรถยนต์ หรือ บ้าน และยังเป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัยในการช่วยแสดงข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสื่อหลักอื่นๆเช่น ป้ายโฆษณา

วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์จะเห็นว่าสื่อเหล่านี้มีข้อจำกัดในด้านปริมาณข้อมูลที่จะส่งผ่านให้กับกลุ่มลูกค้าและมีราคาที่สูงมากอีกด้วย ดังนั้นสื่อประเภท web banner, Search Engine และ Email คือตัวดึงดูดให้ผู้ที่ได้รับสารเหล่าได้เพิ่มโอกาสในการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะเห็นว่ามีวัตถุประสงค์ตรงกันกับสื่อประเภทป้ายโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุที่เข้าถึงกลุ่มรับสารปริมาณมากเพื่อสร้างความสนใจและเข้าเยี่ยมชมโครงการในที่สุด เพียงแต่ความแตกต่างของสื่ออินเตอร์เน็ตและสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมคือ สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมเป็นการสื่อสารแบบผลัก (Push) คือข่าวสารต่างๆจะถูกแทรกเข้าหาผู้ใช้ในขณะใดขณะหนึ่งเช่นการดูโทรทัศน์ก็จะเจอโฆษณาทางโทรทัศน์แทรกเข้ามา หรือระหว่างทางขับรถได้เห็นป้ายบิลบอร์ดต่างๆ แต่สำหรับสื่ออินเตอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อโฆษณาแบบดึง (Pull) คือกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้เลือกค้นหาและดูข้อมูลที่ต้องการตลอดเวลา (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2552:24)

นอกจากนั้นการกำหนดแผนการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งทางอินเตอร์เน็ตและสื่อออฟไลน์ ทางผู้ประกอบการยอมรับว่าปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปมากจากเดิมสื่อที่สร้างการรับรู้ได้มากคือสื่อประเภทป้ายบิลบอร์ด ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่เน้นสร้างภาพลักษณ์เนื่องจากราคาแพงมีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่พร้อมจะลงทุนโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันเนื่องจากอินเตอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายราคาไม่แพง และเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ดังนั้นการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตจึงมีความสำคัญมากขึ้น แต่อย่างไรก็แล้วแต่สื่อออฟไลน์ก็ยังเป็นสื่อที่สำคัญและไม่สามารถที่จะลดปริมาณการใช้ลงได้

### 6.2.3 อภิปรายข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบกระบวนการการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมมีลักษณะข้อมูลทั่วไปที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ ธรรมกุล (2541:120) ซึ่งใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 25 ปีจะเป็นผู้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในอุดมคติเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งทำงานรายได้อาจยังไม่เพียงพอต่อการซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด โดยกลุ่มอายุ 25-35 เป็นกลุ่มอายุที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริงและมีรายได้และเงินออมที่สามารถจะซื้อที่อยู่อาศัยได้ โดยระดับรายได้จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคาโครงการที่อยู่อาศัยคือ กลุ่มลูกค้าโครงการระดับสูงจะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 70,000 – 100,000 บาท และลูกค้าระดับปานกลางมีรายได้ช่วง 30,000 – 70,000 บาท และ ลูกค้าโครงการระดับล่าง มีรายได้เฉลี่ยช่วง 15,000 – 45,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามลักษณะปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้โดยราคาของที่พักอาศัยย่อมมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัยและความสามารถในการผ่อนชำระ (ศุภร เสรีรัตน์ :2540 อ้างใน พรผจง ลาภรัตนาภรณ์ 2550: 40-47) ซึ่งการจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหรือซื้อคอนโดมิเนียมโครงการหนึ่งนั้น ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อจะมีลักษณะการตัดสินใจที่หลากหลาย ไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือ ตัดสินใจร่วมกับคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นการร่วมตัดสินใจของพ่อแม่ ญาติ หรือ คู่สมรส ซึ่งเป็นไปตามการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการว่าการที่กลุ่มลูกค้าจะตัดสินใจซื้อโครงการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียวแต่

ส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อมักจะเกิดร่วมกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ ซึ่งสมาชิกของครอบครัวเป็นหนึ่งในปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังมีมีเรื่องปัจจัยทาง ธุรกิจ สังคม และ วัฒนธรรมที่จะเป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ด้วยเช่นกัน (ศุภร เสรีรัตน์ 2540:15) โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากน้อยไม่เท่ากัน ซึ่งขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกครอบครัวที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดของ Sheth ที่อ้างใน อัญชลี ปิยบุญพาผล (2547:102)

สำหรับเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อโครงการแล้วคือต้องการซื้อเพื่ออาศัยเอง ส่วนผู้กำลังสนใจซื้อในระดับปานกลางและ ล่างมีความคิดที่จะซื้อเพื่ออาศัยเอง แต่ผู้ที่กำลังสนใจซื้อโครงการระดับบนส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเพื่อลงทุนเปล่าเช่า (ตามตาราง 5.13 และ ตาราง 5.36) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ กุฎีศรี (2553:79) ที่พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการซื้อโครงการคอนโดมิเนียมกล่าวคือผู้มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มในการซื้อโครงการเพื่อลงทุนปล่อยเช่ามากกว่าผู้มีรายได้น้อย

นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปรียบเทียบโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่กำลังสนใจซื้อและผู้ที่ซื้อแล้วจะแตกต่างกันคือ ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อจะทำการเข้าชมโครงการที่ตนเองสนใจซื้อและเข้าชมโครงการอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในจำนวนที่น้อยกว่าผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว เนื่องจากตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2011) ผู้ที่กำลังสนใจซื้ออาจอยู่ในขั้นตอนของการการรับรู้และค้นคว้าหาข้อมูลเบื้องต้นซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ซื้อแล้วที่ได้ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทุกขั้นตอนดังนั้นจำนวนการเปรียบเทียบโครงการจึงมีจำนวนมากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงสนใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552:13) ที่ว่าผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนการรับรู้และหาข้อมูลจะยังไม่มีโครงการที่สนใจหรืออาจจะมีบางโครงการบ้างแล้วที่สนใจ แต่ยังต้องการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพื่อใช้เลือกโครงการที่ชื่นชอบมากกว่าก่อนจะเข้าชมโครงการเหล่านั้นเพื่อเปรียบเทียบ ยิ่งไปกว่านั้นจะเห็นว่าจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมที่กลุ่มลูกค้าได้เปรียบเทียบผ่านสื่ออินเตอร์จะมีจำนวนมากกว่าการเข้าเยี่ยมชมโครงการหรือสถานที่จริงเพื่อเปรียบเทียบ ผลการวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552:18) พบว่ากลุ่มผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมสัดส่วนร้อยละ 60 จะรับข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชมโครงการ ในขณะที่อีกร้อยละ 40 ที่จะเข้าไปชมโครงการทันทีโดยไม่รับข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตก่อน สิ่งที่น่าสนใจคือผู้ที่รับข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต จะได้รับข้อมูลจำนวนมากและมีข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าสื่อดั้งเดิมอื่นๆ สามารถหาได้จากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเอง รวมถึงเว็บไซต์ที่รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เพื่อรับทราบถึงข้อมูลด้านบวก และ ด้านลบของโครงการ ข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกโครงการที่สนใจและลบโครงการที่ไม่สนใจออกไป ก่อนจะตัดสินใจเข้าชมโครงการจริงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการถูกชักจูงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสำหรับเว็บไซต์ประเภทรวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่กำลังสนใจซื้อและ ผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วได้ให้ความนิยมเข้าเยี่ยมชมเพื่อหาข้อมูลมากที่สุดคือ Prakard.com ซึ่งสอดคล้องกับการจัดอันดับเว็บไซต์ของ truehits.net ที่รวบรวมสถิติเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมมากที่สุดในแต่ละปี โดยเว็บไซต์ Prakard.com เป็นเว็บไซต์ในหมวดอสังหาริมทรัพย์ที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมสูงสุด 4 ปีติดต่อกันตั้งแต่ปี 2550 -2553 (http://truehits.net/awards2010 สืบค้นเมื่อ 29 ก.พ. 2555)

สำหรับระดับความคิดเห็นต่อสื่ออินเตอร์เน็ตของผู้ที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ที่ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามตาราง 5.23 และ 5.46 มีความสอดคล้องกันคือสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลของโครงการในระดับมากที่สุด และเป็นสื่อที่ทำให้จดจำ และ เกิดความรู้สึกชื่นชอบในโครงการอยู่ในระดับมาก ส่วนอิทธิพลที่ดึงดูดให้รู้สึกอยากเข้าชมโครงการที่สนใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามที่ พิเชษฐ์ ทรงณัฏฐพจน์ (2553:99) พบว่าผู้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตพอใจกับข้อมูลโครงการที่มีอยู่ในสื่ออินเตอร์เน็ตซึ่งส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวโครงการและก่อให้เกิดความต้องการเข้าเยี่ยมชมโครงการด้วย แต่ในทางกลับกันสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมแล้วมีทัศนคติต่อสื่ออินเตอร์เน็ตในด้านอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเตอร์เน็ตหรือสื่อออฟไลน์นั้นหน้าที่หลักคือการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลของโครงการ แต่การตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายมักมีอิทธิพลจากพนักงานขายหรือการแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ปิยบุญพาผล (2547:105) และ พรผจง ลาภรัตนาภรณ์ (2550:141-142) ที่พบว่าความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด (IMC)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้มากที่สุดคือการขายจากพนักงานขาย โดยสื่อโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ซึ่งเมื่อแยกประเภทของสื่อพบว่าสื่อประเภท Mass Media ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ ส่วนสื่อโบรชัวร์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูล และสำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การสอบถามเพื่อนหรือญาติเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ต

1. สื่ออินเตอร์เน็ตที่สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดในกลุ่มลูกค้าคือสื่อประเภท Search Engine ซึ่งการโฆษณาบน Search Engine ที่ได้ผลคือการกำหนด Keywords ที่มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นคำค้นหามากที่สุด เช่นการค้นหาด้วยทำเล หรือ ประเภทของโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรกำหนด Keywords การโฆษณาให้มีความครอบคลุมลักษณะของสินค้าให้ได้อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างโอกาสให้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการได้แสดงผลอยู่ในอันดับต้นๆของการค้นหา เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

2. การสื่อสารทางการตลาดยังมีความสำคัญที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทั้งสื่ออินเตอร์เน็ต และ สื่อหลักดั้งเดิมหรือสื่อออฟไลน์อย่างผสมผสานควบคู่กันไป เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ทุกคนที่จะมีความชำนาญ หรือใช้อินเตอร์เน็ตเป็นชีวิตประจำวัน ดังนั้นสื่อดั้งเดิมอย่างป้ายโฆษณาบิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร โบรชัวร์ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลและการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค

3. สื่ออินเตอร์เน็ตประเภท Web banner มีบทบาทในด้านการสร้างการรับรู้ได้ดี อย่างไรก็ตาม Web banner สามารถแบ่งแยกเป็นประเภทหลักๆได้แก่ ป้ายโฆษณาแบบฝังบนเว็บเพจ ป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ และป้ายโฆษณาแบบลอยตัว ซึ่งWeb banner ที่แตกต่างกันและภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวของ Web banner จะส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต โดยผลการวิจัยของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547:69) พบว่า Web banner ประเภทที่ฝังบนเว็บเพจ จะได้รับการตอบรับที่ต่ำที่สุด และ banner ประเภทป๊อปอัพ

และ ลอยตัวจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้เห็นป้ายโฆษณาคลิ๊กเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ได้ดีกว่าแต่ราคาต้นทุนก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งความคุ้มค่าของWeb bannerแต่ละประเภท ทางผู้ประกอบการหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการเช่าพื้นที่โฆษณา Web Banner จะมีเครื่องมือวัดผลวัดผลได้ง่ายจาก การคำนวน Click Rate ต่อค่าโฆษณา เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลด้านการรับรู้และวางแผนการโฆษณาด้วย Web banner ต่อไป อย่างไรก็ตามการประเมินประสิทธิผลการรับรู้ Web Banner จาก Click Rate เพียงอย่างเดียว อาจไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดในการประเมินความคุ้มค่า เนื่องจากผู้ที่ได้รับรู้โฆษณาจาก Web Banner ไม่จำเป็นจะต้อง click ที่ Web Banner เสมอไป ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบ Eye Trackers เพื่อตรวจวัดการจับจ้อง Web Banner ด้วยสายตาของผู้ที่พบเห็นว่าจับต้องเป็นเวลานานเท่าไหร่ ซึ่งหากระบบ Eye Trackers สามารถพัฒนาและใช้ได้จริงจะสามารถทำให้การวัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้จาก Web Banner มีความแม่นยำมากขึ้น

4. เว็บไซต์หลักของโครงการ เป็นสื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากสินค้าประเภทอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวกและเชื่อถือได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์โครงการให้มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ใช้งานได้สะดวก และมีรูปภาพ แบบแปลนที่ครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และ ชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าชมโครงการเพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น และพัฒนาระบบการจองห้องชุดผ่านทางเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้า

5. Social Network ถือว่าเป็นสื่อที่มีกระแสดี และ เริ่มมีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามวัดผลความสำเร็จของการทำ Social Network ไม่ใช่เพียงแค่การวัดจำนวนสมาชิกแฟนเพจเท่านั้น แต่ที่สำคัญที่สุดคือการทำให้เกิด การสนทนา (Conversation) เพื่อหวังผลให้เกิดลักษณะ Word-of-Mouth ขึ้นภายในSocial Media ของโครงการ อย่างไรก็ตาม Social Media มีผลกระทบทั้งด้านบวกและ ด้านลบ การรับฟังปัญหาและแสดงการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

## 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยต่อไป

1. ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบ
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์แบบผสมผสานกันเพื่อให้ทราบการเชื่อมโยงของลำดับการใช้สื่อประเภทออนไลน์และออฟไลน์ของกลุ่มลูกค้า
3. ศึกษารูปแบบ Content หรือ เนื้อหาของเว็บไซต์โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มลูกค้าโครงการหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์สนใจและอยากดูมากที่สุด
4. ศึกษาผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ถึงการใช้คำ Keyword ในการทำโฆษณาในเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google Adwords และศึกษาการใช้ Keyword ของกลุ่มลูกค้าโครงการในการค้นหาโครงการที่สนใจ

**รายการอ้างอิง**

**ภาษาไทย**


ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์. การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเวบเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2543.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง, 2549.

นันทิรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พรผจง ลาภรัตนาภรณ์. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

พรพิมล พัชรสุรบดี. การบริหารจัดการสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

พิเชษฐ์ ทรงณัฏฐพจน์. การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์. e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พงษ์วินการพิมพ์, 2551.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. วารสารบริหารธุรกิจ, 124 (ต.ค.-ธ.ค. 2552): 9.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2540.

สุมาวลี ศาลาสุข. การเติบโตผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยปี53. นิตยสาร e-Commerce 141 (กันยายน 2553): 35.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา, 2540.

อดิศักดิ์ อนันนับ ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อัญชลี ปิยบุญพาผล. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านศุภาลัย บุรี และ บ้านศุชญา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

อัตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์. สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2544.

อาจารีย์ เมฆศิริ. การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และ ระดับปานกลาง กรณีศึกษา บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท และ บมจ. เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

**ภาษาอังกฤษ**

Barker, C., and Gronne, P. Advertising on World Wide Web. School of Management Copenhagen University, 1996.

Daniel, S.J. Online Marketing Handbook. NY: John Wiley & Son, 1995.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. Consumer Behaviour. NY: Dryden Press, 1993.

Kotler, P., and Armstrong, G. Marketing AN INTRODUCTION. NJ: Prentice Hall, 2011.

Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. Consumer Behaviour. NJ: Prentice Hall, 1994.

Strauss, J. and Frost, R. E-Marketing. NJ: Prentice Hall, 2009.

Zeff, R., and Aronson, B. Advertising on the Internet. NY: Wiley Computer Publishing, 1999.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

**แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยวิทยานิพนธ์ หลักสูตรเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

1. บริษัทมีแผนการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมอย่างไร
2. วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายของการใช้สื่อออนไลน์คืออะไร
3. บริษัทใช้สื่อออนไลน์กี่ประเภท อะไรบ้าง
4. สื่อออนไลน์แต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเหมือน/แตกต่างอย่างไรบ้าง
    a. สื่อออนไลน์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นยอดขาย
    b. สื่อออนไลน์ประเภทใดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า
5. Target Audience สำหรับสื่อออนไลน์คือกลุ่มเป้าหมายใด
6. ใครเป็นผู้ผลิตสื่อออนไลน์ให้กับบริษัท
    a. สื่อออนไลน์ประเภทใดสามารถผลิตเอง
    b. สื่อออนไลน์ประเภทใดต้องว่าจ้าง Agency ในการผลิต
7. งบประมาณการใช้จ่ายสำหรับสื่อออนไลน์เป็นประมาณกี่ % ของยอดการใช้สื่อโฆษณาทั้งหมด
8. สื่อออนไลน์ประเภทใดใช้งบประมาณสูงที่สุด
9. สื่อออนไลน์ประเภทใดใช้งบประมาณต่ำที่สุด
10. มีการวัดผล KPI สำหรับสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง (เช่น วัดจากงบประมาณต่อคนที่ซื้อ หรือ วัดจากงบประมาณต่อจำนวนคนเข้าชมโครงการ)
11. โครงการคอนโดมิเนียมในระดับบน, ปานกลาง, ล่าง มีแผนการใช้สื่อออนไลน์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
12. สื่อออนไลน์เริ่มมีความสำคัญกับบริษัทตั้งแต่เมื่อใด และ แนวโน้มอนาคตการใช้สื่อออนไลน์ของบริษัทจะไปในแนวทางใด

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถามชุด A สำหรับผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "**การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม**" ของนิสิตปริญญาโท ด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุด เพื่อที่จะนำผลไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาต่อไป

---

**<u>ส่วนที่ 1 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม</u>**

1. ท่านกำลังมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

   ❑ใช่ ❑ไม่ใช่

2. โครงการที่ท่านกำลังสนใจซื้อมากที่สุด

   ❑ โครงการของ Asian Property โปรดระบุโครงการ.....

   ❑ โครงการของ แสนสิริ โปรดระบุโครงการ.....

   ❑โครงการของ พฤกษา เรียลเอสเตท โปรดระบุโครงการ.....

3. ท่านสนใจหรือต้องการซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เพียงข้อเดียว)

   ❑เพื่อต้องการอยู่อาศัยเอง ❑เป็นทรัพย์สินครอบครัว ❑ ลงทุนปล่อยเช่า ❑เก็งกำไรขายต่อ

   ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านคาดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมภายในระยะเวลาเท่าไหร่

   ❑ภายใน 1 เดือน ❑1 – 3 เดือน ❑3 – 6 เดือน ❑6 – 12 เดือน

   ❑มากกว่า 1 ปี

5. ท่านเคยเข้าชมสำงานขายของโครงการที่กำลังสนใจซื้อหรือไม่

   ❑เคย ❑ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 7)

6. ท่านได้เข้าเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านมีความสนใจที่จะซื้อแล้วกี่ครั้ง

   ❑1 ครั้ง ❑ 2-3 ครั้ง ❑4-5 ครั้ง ❑มากกว่า 5 ครั้ง

7. นอกจากโครงการที่สนใจซื้อ (ในข้อ 2) ท่านเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆกี่โครงการ

   ❑ไม่เคยเข้าชมโครงการอื่นๆเลย ❑1-2 โครงการ ❑ 3-4 โครงการ ❑ 5-6 โครงการ

   ❑มากกว่า 6 โครงการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลโครงการ

8. ท่านใช้ Internet หาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม ด้วยอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด

❑คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/Desktop ❑Notebook ❑Iphone ❑Ipad

❑Nokia ❑โทรศัพท์ที่เป็นระบบ Android ❑Tablet ที่เป็นระบบ Android

❑Blackberry ❑อื่นๆ.....

9. ท่านต้องการทราบข้อมูลประเภทใดจากการใช้สื่อออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

❑ ราคา ❑ ทำเลที่ตั้ง ❑ แบบห้องและขนาดพื้นที่ใช้สอย

❑ สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ ❑ ชื่อเสียงผู้พัฒนาโครงการ

❑ ความน่าอยู่หรือความสวยงามของโครงการ ❑ ระบบรักษาความปลอดภัย

❑ โปรโมชั่นส่วนลดของแถม ❑ บทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัย

❑ การจัดการหลังการขาย ❑ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มลูกค้าโครงการ

❑ คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุ ❑ อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

10. ขณะนี้ท่านรับรู้ข่าวสารโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่ออินเตอร์เน็ตประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

❑ Google

❑ เวบไซต์หลักของโครงการหรือผู้ประกอบการ

❑เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

❑Social Network เช่น Facebook, Twitter

❑ Email

❑ ป้ายโฆษราบนเวบไซต์ต่างๆ (Web Banner)

❑ Mobile Application ของโครงการ

11. นอกจากสื่อออนไลน์ ท่านรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อหลักดั้งเดิมอย่างอื่นด้วยหรือไม่

❑ใช่ ❑ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 13)

12. ท่านรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อดั้งเดิมประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

❑ โทรทัศน์ ❑ วิทยุ ❑ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา

❑ หนังสือพิมพ์ ❑ ผ่านหน้าโครงการ ❑ นิตยสาร ❑ โบรชัวร์ แผ่นพับ

❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม

| ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ค่อนข้างน้อย | น้อย | น้อยที่สุด |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เป็นสื่อที่ทำให้รับรู้โครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่สะดวกในการหาข้อมูลโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ทำให้ชอบหรือประทับใจในโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่แสดงความน่าอยู่ของโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ช่วยติดตามกิจกรรมของโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ดึงดูดให้อยากเข้าชมโครงการที่สนใจซื้อ | | | | | | |

14. นอกจากโครงการที่สนใจซื้อ (ในข้อ 2) ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่นๆด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวนกี่โครงการ

❑ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย ❑1-2 โครงการ ❑ 3-4 โครงการ

❑ 5-6 โครงการ ❑มากกว่า 6 โครงการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

15. เพศ : ❑ชาย ❑หญิง

16. อายุ : ❑น้อยกว่า 25ปี ❑25 – 30 ปี ❑31 – 35ปี

❑36 –40ปี ❑ 40 – 45ปี ❑45ปีขึ้นไป

17. รายได้: ❑ต่ำกว่า 15,000 ❑15,000 – 30,000 ❑30,001 – 45,000

❑45,001 – 70,000 ❑70,001 – 100,000 ❑100,001 – 150,000

❑มากกว่า 150,000

18. การศึกษา: ❑ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ปริญญาตรี ❑ปริญญาโท ❑ปริญญาเอก

19. อาชีพ: ❑เจ้าของกิจการ ❑พนักงานบริษัทเอกชน

❑ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑วิชาชีพอิสระ ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. สถานะ: ❑โสด ❑สมรส ❑หย่า

21. จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยร่วกันในปัจจุบัน

❑ อยู่คนเดียว ❑2 คน ❑3คน

❑ 4คน ❑5 คน ❑มากกว่า 5 คน

22. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

❑ บ้านเดี่ยว ❑บ้านแฝด ❑ ทาวน์เฮาส์

❑ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ ❑คอนโดมิเนียม ❑หอพัก/อพาร์ทเมนต์

❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน

❑ เขตกรุงเทพและปริมณฑล ❑ภาคเหนือ ❑ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❑ภาคตะวันออก ❑ภาคกลาง ❑ภาคตะวันตก

❑ภาคใต้ ❑ต่างประเทศ

24. ท่านใช้เวลาบนท้องถนนเฉลี่ยวันละประมาณ.....ชั่วโมง.....นาที

25. เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านเข้าเยี่ยมชมเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

❑ Prakard.com

❑ Thinkofliving.com

❑ Kobkid.com

❑ ilovecondo.net

❑ DDproperty.com

❑ Home.co.th

❑ Homedd.com

❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

26. ผู้ที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

❑ ตัดสินใจเอง ❑คู่สมรส ❑พ่อแม่ ❑ ญาติ

---

**ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

**ภาคผนวก ค**

**แบบสอบถามชุด B สำหรับผู้ได้ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง **"การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม"** ของนิสิตปริญญาโท ด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุด เพื่อที่จะนำผลไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาต่อไป

---

**ส่วนที่ 1 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม**

1. ท่านได้ซื้อคอนโดมิเนียม

   ❑ใช่ ❑ไม่ใช่

2. โครงการที่ท่านซื้อ

   ❑ โครงการของ Asian Property โปรดระบุโครงการ.....

   ❑ โครงการของ แสนสิริ โปรดระบุโครงการ.....

   ❑โครงการของ พฤกษา เรียลเอสเตท โปรดระบุโครงการ.....

3. ท่านซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เพียงข้อเดียว)

   ❑เพื่อต้องการอยู่อาศัยเอง ❑เป็นทรัพย์สินครอบครัว ❑ ลงทุนปล่อยเช่า

   ❑เก็งกำไรขายต่อ ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเท่าไหร่

   ❑ภายใน 1 เดือน ❑1 – 3 เดือน ❑3 – 6 เดือน

   ❑6 – 12 เดือน ❑มากกว่า 1 ปี

5. ก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านเข้าชมสำงานขายของโครงการหรือไม่

   ❑เคย ❑ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 7)

6. ท่านเข้าชมสำนักงานขายโครงการกี่ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

   ❑ตัดสินใจซื้อตั้งแต่เข้าชมครั้งแรก ❑ 2-3 ครั้ง ❑4-5 ครั้ง ❑มากกว่า 5 ครั้ง

7. ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการนี้ ท่านเคยเข้าเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆด้วยหรือไม่

   ❑ไม่เคยเข้าชมโครงการอื่นๆเลย ❑เคยเข้าชม1-2 โครงการ ❑ เคยเข้าชม3-4 โครงการ

   ❑ เคยเข้าชม5-6 โครงการ ❑ เคยเข้าชม มากกว่า 6 โครงการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลโครงการ

8. ท่านใช้ Internet หาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม ด้วยอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด

❑คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/Desktop ❑Notebook ❑Iphone

❑Ipad ❑Nokia ❑โทรศัพท์ที่เป็นระบบ Android

❑Tablet ที่เป็นระบบ Android ❑Blackberry ❑อื่นๆ.....

9. ท่านต้องการทราบข้อมูลประเภทใดจากการใช้สื่อออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

❑ ราคา ❑ ทำเลที่ตั้ง ❑ แบบห้องและขนาดพื้นที่ใช้สอย

❑ สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ ❑ ชื่อเสียงผู้พัฒนาโครงการ

❑ ความน่าอยู่หรือความสวยงามของโครงการ ❑ ระบบรักษาความปลอดภัย

❑ โปรโมชั่นส่วนลดของแถม ❑ บทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัย

❑ การจัดการหลังการขาย ❑ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มลูกค้าโครงการ

❑ คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุ ❑ อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

10. ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการนี้ ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ(เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

❑ Google

❑ เวบไซต์หลักของโครงการหรือผู้ประกอบการ

❑เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

❑Social Network เช่น Facebook, Twitter

❑ Email

❑ ป้ายโฆษราบนเวบไซต์ต่างๆ (Web Banner)

❑ Mobile Application ของโครงการ

11. นอกจากสื่อออนไลน์ ท่านหาข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อหลักดั้งเดิมอย่างอื่นด้วยหรือไม่

❑ใช่ ❑ไม่ใช่ (ข้ามไปข้อ 13)

12. ก่อนตัดสินใจซื้อโครงการนี้ ท่านใช้สื่อดั้งเดิมใดบ้างเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

❑ โทรทัศน์ ❑ วิทยุ ❑ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณา

❑ หนังสือพิมพ์ ❑ ผ่านหน้าโครงการ ❑ นิตยสาร ❑ โบรชัวร์ แผ่นพับ

❑ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม

| ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ | มากที่สุด | มาก | ค่อนข้างมาก | ค่อนข้างน้อย | น้อย | น้อยที่สุด |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เป็นสื่อที่ทำให้รับรู้โครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่สะดวกในการหาข้อมูลโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ทำให้ชอบหรือประทับใจในโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่แสดงความน่าอยู่ของโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่ช่วยติดตามกิจกรรมของโครงการ | | | | | | |
| เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการ | | | | | | |

14. นอกจากโครงการที่ซื้อ (ในข้อ 2) ท่านเปรียบเทียบโครงการอื่นๆด้วยสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวนกี่โครงการ

❑ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย ❑1-2 โครงการ ❑ 3-4 โครงการ

❑ 5-6 โครงการ ❑มากกว่า 6 โครงการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

15. เพศ : ❑ชาย ❑หญิง

16. อายุ : ❑น้อยกว่า 25ปี ❑25 – 30 ปี ❑31 – 35ปี

❑36 –40ปี ❑ 40 – 45ปี ❑45ปีขึ้นไป

17. รายได้: ❑ต่ำกว่า 15,000 ❑15,000 – 30,000

❑30,001 – 45,000 ❑45,001 – 70,000

❑70,001 – 100,000 ❑100,001 – 150,000

❑มากกว่า 150,000

18. การศึกษา: ❑ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ปริญญาตรี ❑ปริญญาโท ❑ปริญญาเอก

19. อาชีพ: ❑เจ้าของกิจการ ❑พนักงานบริษัทเอกชน ❑ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❑วิชาชีพอิสระ ❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. สถานะ: ❑โสด ❑สมรส ❑หย่า

21. จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยร่วกันในปัจจุบัน

❑ อยู่คนเดียว ❑2 คน ❑3คน

❑ 4คน ❑5 คน ❑มากกว่า 5 คน

22. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

❑ บ้านเดี่ยว ❑บ้านแฝด ❑ ทาวน์เฮาส์

❑ตึกแถว/อาคารพาณิชย์ ❑คอนโดมิเนียม ❑หอพัก/อพาร์ทเมนต์

❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

23. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน

❑ เขตกรุงเทพและปริมณฑล ❑ภาคเหนือ ❑ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❑ภาคตะวันออก ❑ภาคกลาง ❑ภาคตะวันตก

❑ภาคใต้ ❑ต่างประเทศ

24. ท่านใช้เวลาบนท้องถนนเฉลี่ยวันละประมาณ.....ชั่วโมง.....นาที

25. เวบไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านเข้าเยี่ยมชมเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า1 ข้อ)

❑ Prakard.com

❑ Thinkofliving.com

❑ Kobkid.com

❑ ilovecondo.net

❑ DDproperty.com

❑ Home.co.th

❑ Homedd.com

❑อื่นๆ โปรดระบุ.....

26. ผู้ที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

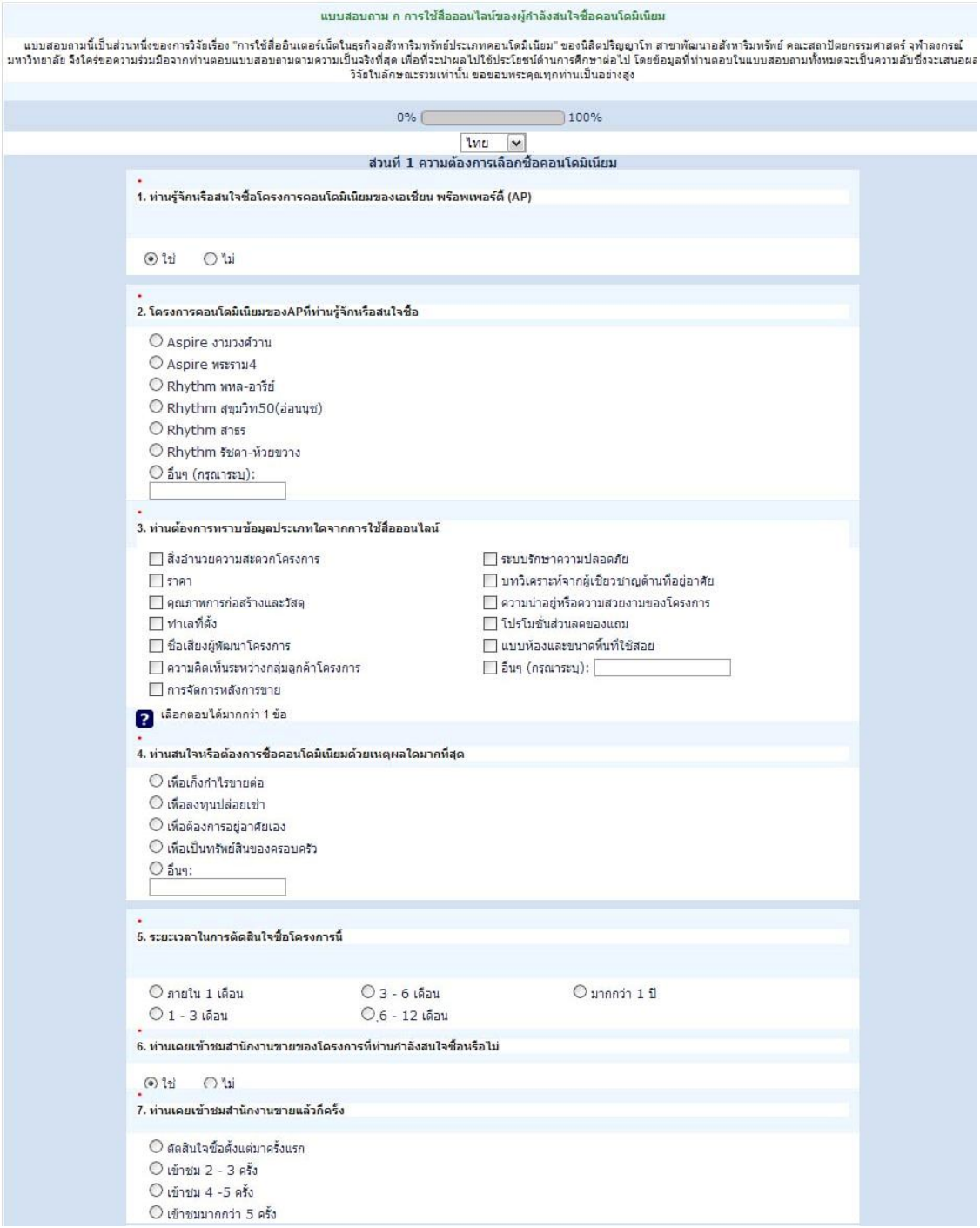
❑ ตัดสินใจเอง ❑คู่สมรส ❑พ่อแม่ ❑ ญาติ

---

**ขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

# ภาคผนวก ง

## ตัวอย่างแบบสอบถามจาก Limesurvey



แบบสอบถาม ก การใช้สื่อออนไลน์ของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม" ของนิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุด เพื่อที่จะนำผลไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นความลับซึ่งจะเสนอผลวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

0% 100%

ไทย

ส่วนที่ 1 ความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1. ท่านรู้จักหรือสนใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของเอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ (AP)

ใช่ ไม่

2. โครงการคอนโดมิเนียมของAPที่ท่านรู้จักหรือสนใจซื้อ

Aspire งามวงศ์วาน
Aspire พระราม4
Rhythm พหล-อารีย์
Rhythm สุขุมวิท50(อ่อนนุช)
Rhythm สาธร
Rhythm รัชดา-ห้วยขวาง
อื่นๆ (กรุณาระบุ):

3. ท่านต้องการทราบข้อมูลประเภทใดจากการใช้สื่อออนไลน์

สิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ
ราคา
คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุ
ทำเลที่ตั้ง
ชื่อเสียงผู้พัฒนาโครงการ
ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มลูกค้าโครงการ
การจัดการหลังการขาย
ระบบรักษาความปลอดภัย
บทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านที่อยู่อาศัย
ความน่าอยู่หรือความสวยงามของโครงการ
โปรโมชั่นส่วนลดของแถม
แบบห้องและขนาดพื้นที่ใช้สอย
อื่นๆ (กรุณาระบุ):

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4. ท่านสนใจหรือต้องการซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

เพื่อเก็งกำไรขายต่อ
เพื่อลงทุนปล่อยเช่า
เพื่อต้องการอยู่อาศัยเอง
เพื่อเป็นทรัพย์สินของครอบครัว
อื่นๆ:

5. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโครงการนี้

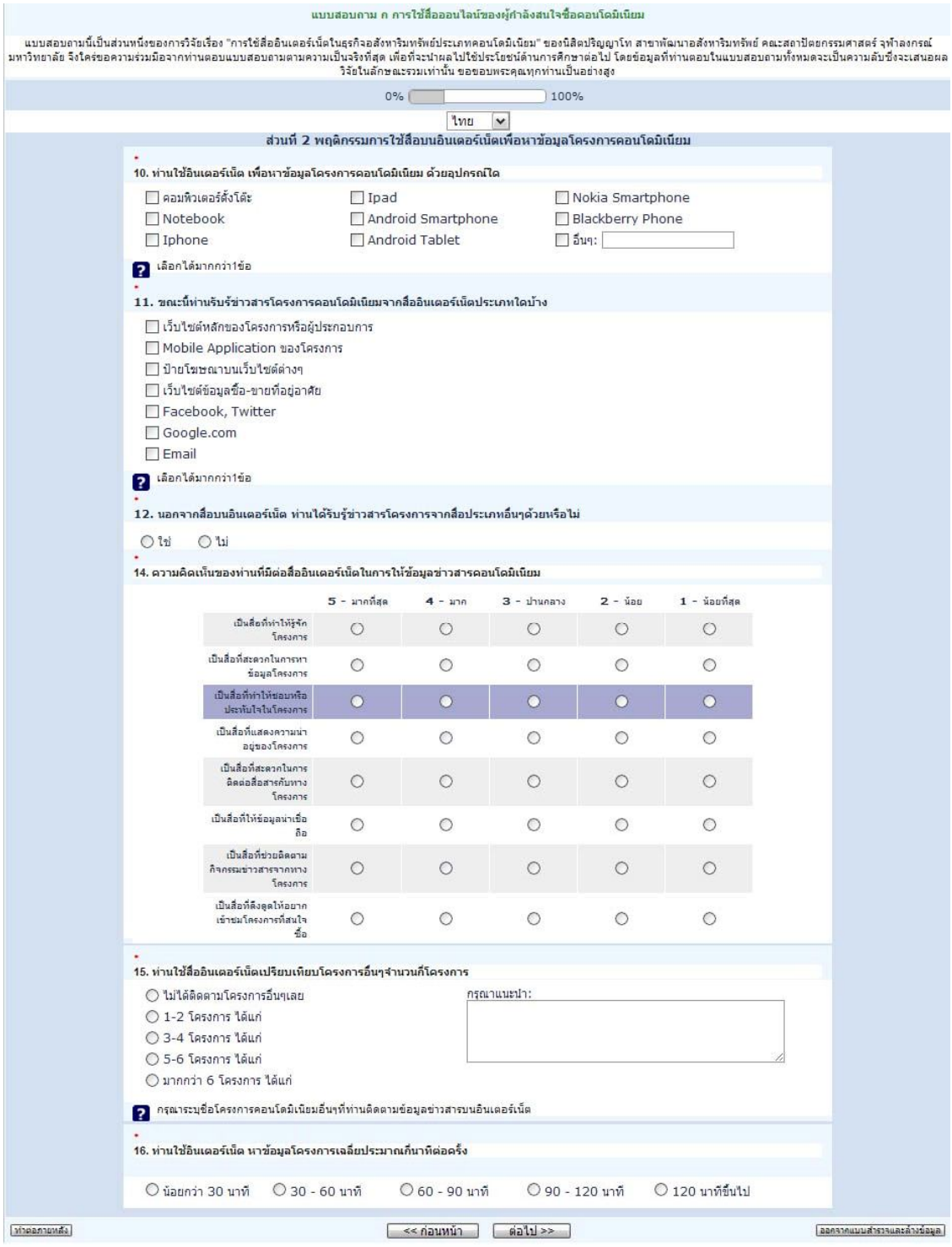
ภายใน 1 เดือน
1 - 3 เดือน
3 - 6 เดือน
6 - 12 เดือน
มากกว่า 1 ปี

6. ท่านเคยเข้าชมสำนักงานขายของโครงการที่ท่านกำลังสนใจซื้อหรือไม่

ใช่ ไม่

7. ท่านเคยเข้าชมสำนักงานขายแล้วกี่ครั้ง

ตัดสินใจซื้อตั้งแต่มาครั้งแรก
เข้าชม 2 - 3 ครั้ง
เข้าชม 4 -5 ครั้ง
เข้าชมมากกว่า 5 ครั้ง



แบบสอบถาม ค การใช้สื่อออนไลน์ของผู้กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง "การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม" ของนิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุด เพื่อที่จะนำผลไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นความลับซึ่งจะเสนอผลวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

0% 100%

ไทย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อบนอินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม

10. ท่านใช้อินเตอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลโครงการคอนโดมิเนียม ด้วยอุปกรณ์ใด

- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- Ipad
- Nokia Smartphone
- Notebook
- Android Smartphone
- Blackberry Phone
- Iphone
- Android Tablet
- อื่นๆ:

เลือกได้มากกว่า1ข้อ

11. ขณะนี้ท่านรับรู้ข่าวสารโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่ออินเตอร์เน็ตประเภทใดบ้าง

- เว็บไซต์หลักของโครงการหรือผู้ประกอบการ
- Mobile Application ของโครงการ
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ
- เว็บไซต์ข้อมูลซื้อ-ขายที่อยู่อาศัย
- Facebook, Twitter
- Google.com
- Email

เลือกได้มากกว่า1ข้อ

12. นอกจากสื่อบนอินเตอร์เน็ต ท่านได้รับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อประเภทอื่นๆด้วยหรือไม่

ใช่ ไม่

14. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสื่ออินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียม

| | 5 - มากที่สุด | 4 - มาก | 3 - ปานกลาง | 2 - น้อย | 1 - น้อยที่สุด |
|---|---|---|---|---|---|
| เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักโครงการ | | | | | |
| เป็นสื่อที่สะดวกในการหาข้อมูลโครงการ | | | | | |
| เป็นสื่อที่ทำให้ชอบหรือประทับใจในโครงการ | | | | | |
| เป็นสื่อที่แสดงความน่าอยู่ของโครงการ | | | | | |
| เป็นสื่อที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางโครงการ | | | | | |
| เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ | | | | | |
| เป็นสื่อที่ช่วยติดตามกิจกรรมข่าวสารจากทางโครงการ | | | | | |
| เป็นสื่อที่ดึงดูดให้อยากเข้าชมโครงการที่สนใจซื้อ | | | | | |

15. ท่านใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเปรียบเทียบโครงการอื่นๆจำนวนกี่โครงการ

- ไม่ได้ติดตามโครงการอื่นๆเลย
- 1-2 โครงการ ได้แก่
- 3-4 โครงการ ได้แก่
- 5-6 โครงการ ได้แก่
- มากกว่า 6 โครงการ ได้แก่

กรุณาแนะนำ:

กรุณาระบุชื่อโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆที่ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารบนอินเตอร์เน็ต

16. ท่านใช้อินเตอร์เน็ต หาข้อมูลโครงการเฉลี่ยประมาณกี่นาทีต่อครั้ง

น้อยกว่า 30 นาที | 30 - 60 นาที | 60 - 90 นาที | 90 - 120 นาที | 120 นาทีขึ้นไป

ทำต่อภายหลัง | << ก่อนหน้า | ต่อไป >> | ออกจากแบบสำรวจและล้างข้อมูล

# ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนเป็นบุตรของนายชลิต และนางบังอร กิจขจรไกร เกิดที่กรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2523 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา Information Systems ที่ Deakin University เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2547 มีความสนใจในเรื่องการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จึงเข้าศึกษาในระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหการ สาขาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2553 และ สำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2555