



พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

Media Exposure, Expectation and Satisfaction of People in Bangkok
Toward Condominium Marketing

อลิสา ไชยชมพู่ และ รศ.ปัทมา สุวรรณภักดี
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในย่านธุรกิจ มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยหรือเพื่อลงทุน และเคยเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมจำนวน 300 คน โดยตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical are Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 70,000-120,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อฯ จากป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด ประเภทของข้อมูลที่เปิดรับมากที่สุดคือ ส่วนลด/โปรโมชั่น

ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์จากการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อ มากที่สุดในด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.15 รองลงมาด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.14 และ ด้านข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ขณะที่ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ฯ มากที่สุด คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 2.89 และด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนทุกเขตในกรุงเทพฯ และศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions mix) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อฯ ต่อไป รวมถึง ควรมีการการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหา ของสื่อฯ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสื่อฯ ให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร , ความคาดหวัง , ความพึงพอใจ, สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

Abstract

This research aims to study behaviors, expectations, and levels of satisfaction of people in Bangkok towards the exposure to media developed to promote the condominium market.

Focusing mainly on quantitative study, a group of 300 people aged 25 or above, residing or working in Bangkok's business districts, is used as the representative sample of this survey research. Each of them is apparently interested in buying a condominium for living or as an investment property. These working people are previously exposed to media developed to promote the condominium market. Mixed sampling has been used to unveil desirable results based on probability and non-

probability samplings, while purposive sampling is developed in line with typical sampling.

For this study, the majority of respondents are male. All respondents are 36-45 years of age and possess Bachelor's Degrees. They are full-time employees of private companies, earning around 70,000-120,000 baht of monthly income.

According to the survey, the majority of respondents are exposed immensely to outdoor advertising displays and billboards, while the most preferred benefits for buying a condominium are discount rates and promotional campaigns.

Regarding the expectation on the exposure to media, about 3.15% of the respondents look forward to gaining substantial benefits from the promotion of personal identity, while 3.14% and 3.11% of these people expect to see the enhancement of social interaction and focus on the update of information, respectively.

The enhancement of social interaction achieves the highest level of satisfaction of 2.90%, followed by 2.89% of the update of information and 2.80% of the promotion of personal identity.

For the following researches, it is significant to continue further study on behaviors, expectations, and levels of satisfaction of people in Bangkok towards the exposure to media developed to promote the condominium market as well as acquire greater knowledge on promotion mix. This not only provides efficient guidelines for further study on people's behaviors, expectations, and levels of satisfaction towards marketing strategies of condominium projects, but it also encourages trend setters in the condominium industry to generate greater development of promotional media. In addition, the researcher is required to conduct a quality quantitative research to ensure optimum balance of people's behaviors, expectations, and levels of satisfaction towards marketing strategies of condominium projects and effective production of condominium-related media in the long run.

Keywords : Media Exposure, Expectation , Satisfaction Marketing Communications

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการด้านที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับมนุษย์ ในด้านการใช้เป็นที่พักอาศัย และตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ คือเป็นเครื่องแสดงถึงสถานะภาพ ความเป็นอยู่ และรสนิยมของตนเอง ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งจำนวนประชากรมากยิ่งขึ้นเท่าไร ความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมเพิ่มขึ้นตามมา ทั้งนี้ เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บ่งชี้ถึงความต้องการด้านที่อยู่อาศัย จำนวนตัวเลข การเติบโต และการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพิ่มมากขึ้นทุกปี อีกทั้งครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจากเดิมประมาณครอบครัวละ 6-7 คน เหลือเพียงครอบครัวละ 3-4 คน ส่งผลให้จำนวนครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นตามไปด้วย

คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุคนี้ เนื่องด้วยที่อยู่แนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูง จึงทำให้คอนโดกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ โดยมีจุดเด่นคือความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง

เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ประกอบการธุรกิจนี้ จึงต้องมีการแข่งขันกันเพื่อดึงลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งการวางแผนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้เครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดความสนใจ จนเกิดพฤติกรรมตอบรับตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้

จากลักษณะการวางแผนและการสื่อสารการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียมตามที่ได้ อธิบายมานี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อจะวิเคราะห์และระบุได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ

คอนโดมิเนียมด้านใดและมีความคาดหวังและความพึงพอใจกับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมอย่างไรบ้าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความคาดหวังต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานในย่านธุรกิจ ที่มีความสนใจซื้อคอนโดเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน และเคยเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมจำนวน 300 คน โดยตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical are Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) และปลายเปิด (Open – Ended Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Questions) และปลายเปิด (Open – Ended Questions) รวมทั้งแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์จากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทั้งนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถามโดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความชัดเจนและความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทำ Pre-Test กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ (Rating Scale) สำหรับค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลการทดสอบดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วน ความคาดหวังจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .942

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วน ความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .931

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เหล่านั้นมาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายลักษณะทางประชากร

และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หรือ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

3. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ต่ำกว่าอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

5. รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 70,001-120,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-70,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 120,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

1. การเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 4.30 รองลงมา คือ กิจกรรมพิเศษ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 4.12 โบรชัวร์/ใบปลิวค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.90 สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.88 อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.70 พนักงานขาย ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 3.20 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 2.78 ข่าวประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับ 1.46 และอันดับสุดท้ายคือ จดหมายทางตรง ค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ที่ 1.30

2. ประเภทของข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ผล

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลประเภท ส่วนลด/โปรโมชั่น จำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.55 รูปแบบห้อง / ฟังก์ชันการใช้งานในห้อง จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.11 ข้อมูลด้านสินเชื่อ จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.03 กำหนดการก่อสร้างแล้วเสร็จ จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.19 ภาพส่วนกลาง / รายละเอียดพื้นที่ส่วนกลาง / สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.51 ทำเลที่ตั้ง / การเดินทาง จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลเจ้าของโครงการ จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.91

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากการการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.11 ประเด็น ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.44 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมา ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.09 ประเด็นความคาดหวังด้านความบันเทิง ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.30 ซึ่งหมายถึง คาดหวังปานกลาง ความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.15 ประเด็น ความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “เพื่อทำให้ดูเป็นคนมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง คาดหวังมาก ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับคาดหวังปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ 3.14 ประเด็น ความคาดหวังด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด คือ “เพื่อสามารถพูดคุย

แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้ ” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังอยู่ที่ 3.28 ซึ่งหมายถึง ความหวังปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.89 ประเด็นด้านข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารคอนโดมิเนียมที่นำไปให้เป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจด้านความบันเทิง อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.72 ประเด็นด้านความบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “รูปแบบสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดสามารถสร้างความบันเทิงแก่ท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.08 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.82 ประเด็นด้านการเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “เพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ด้านอสังหาริมทรัพย์ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.57 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก ความพึงพอใจ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 2.90 ประเด็นด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ “เพื่อสามารถพูดคุย แสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับคนในสังคมได้ ” โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.21 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้รับสารเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ สืบเนื่องมาจากก่อนที่มนุษย์จะตัดสินใจทำอะไร นั้น จะจินตนาการหรือคิดไว้ในใจไว้ก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำ แนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.90)

นอกจากนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Alfred Schutz (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น.92) อธิบายถึงที่มาของความคาดหวังไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจและมีการคาดหวังไว้ล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับ หรือก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตัวเองต้องการจะทำ

จากการศึกษาพบว่าค่า $R=-0.284$ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์เลย ซึ่งความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อของผู้ตอบอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีการศึกษาและรายได้สูง ซึ่งอาจมีความรู้หรือความสนใจคอนโดมิเนียมจากแหล่งอื่นๆอยู่แล้ว จึงรู้สึกเฉยๆต่อสื่อดังกล่าว มีการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างน้อยแต่คาดหวังว่าจะต้องได้ข่าวสารจากสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่ตนเลือกเปิดรับมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสื่อที่ใช้ในการตลาดคอนโดมิเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่ให้ ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active users) และเลือกรับเนื้อหาข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้รับสารเอง ซึ่งทฤษฎีนี้มองว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ สามารถเลือกสื่อที่จะเปิดรับและใช้ประโยชน์ได้ด้วยตนเอง สำหรับการเลือกสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองที่แตกต่างกัน (เมตตา วิวัฒนานุกูล และคณะ อ้างถึงใน ดรุณี ฐิตาภิวฒนกุล, 2552, น. 17) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ จิตสันเทียะ (2555) ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน ” พบว่า ความสัมพันธ์ด้านพึงพอใจจากการใช้แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ โดยความพึงพอใจด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา (ตัวละคร, ฉากและสิ่งแวดล้อม, เสียงเพลงและดนตรีประกอบ, มินิเกมและเวลา, ไอเท็ม) ด้านข้อมูลข่าวสารจาก

การใช้เกม ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง และด้านความบันเทิง ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม โออิชิ เซค มี ทู เจแปน

ทั้งนี้ผู้ตอบคำถามคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะมีทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์ หรือความต้องการของแต่ละคน การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อส่งเสริมการคอนโดมิเนียม ต้องเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลก่อน เช่น สนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน ทำงานเกี่ยวกับธนาคารหรืออสังหาริมทรัพย์ จึงมีความพึงพอใจจากสื่อมากเป็นพิเศษ หากไม่มีความต้องการดังกล่าว ก็จะได้ไม่มีความพึงพอใจจากสื่อหรือแทบไม่มีการเปิดรับสื่อ สอดคล้องตามที่แคทซ์ (1974) กล่าวไว้ว่า มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกหลบ หลีกข่าวสารได้ ถ้าต้องการ และ การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์

การที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสเลือกเปิดรับสารมาก ทำให้สามารถเลือกเปิดรับได้หลายวิธีที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในที่นี้ยังผู้ตอบเปิดรับสื่อมากแต่ก็ยังมีความพึงพอใจต่อสื่อน้อย ดังนั้นทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครทุกเขต เพื่อจะได้เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง สื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาดคอนโดมิเนียม

2. ควรมีการการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหา และข่าวสารที่ใช้ในสื่อที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประเมิน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง สื่อต่างๆให้มีประสิทธิภาพ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิติมา สุรสุนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). *CRM การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์เพรส : ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.

พีระ จิรโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร(หน่วย 11)*.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชา จันทนอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สุชาติประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. (2538). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ที่คนคิดและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*.

(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาเคหะการ.

จุฑารัตน์ วิบูลสมัย. (2546). *การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์*.

(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ชาลีรัตน์ จำรัสพร (2547) *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์*

<http://www.thaingo.org> ของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย

(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

นันทิดา วชิรปราการสกุล. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ*

ชื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

วรัชญา สุพลเสรษฐ. (2552). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5
เวอร์จิ้นฮิตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ.

อภิญา เสมเสริมบุญ. (2552). ปัจจัยการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ
กรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). ความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน เกม
ไออีซี เซค มี ทุ เจแปน. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการ
สื่อสารองค์กร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สรุปภาพรวมตลาดคอนโดเปิดตัวในปี 2559 และแนวโน้มสถานการณ์คอนโดใหม่ปี 2560.(2560).
สืบค้นจาก yusabuy.com

Books

Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and mass media information
seeking public opinion quarterly.* (p.208). New York: Free Press.

Assael,H. (1995). *Consumer Behavior and marketing action (5th ed.)*. Ohio:
South-Western College.

Blumler, Katz E., and Gurvatich, M. (1974). *Utilization of mass communication by the
individual.* Beverly Hills, CA: Sage,

Belch, G. E., & Belch, M. A.(1998). *Advertising & promotion (4nded.)*. Boston, Mass :
McGraw-Hill,Inc.

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press.* New York:
Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management(11th ed.)*. New Jersey : Pearson
Education,Inc.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood
Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

Mcleod, & O'Keefe. (1972). *The socialization perspective and communication
behavior*. In *Current perspective in mass communication research*
(p. 123). London: Sage Publications.

McQUAIL, Windahl. (1993). *Communication Model*. Singapore: Longman Singapore
Publisher.

Schramm, Willbur. (1973). *Channels and Audiences*. In *Handbook of communication*
(pp. 121-122). Chicago: Rand McNally College Publishing.

Articles

Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). *Merging uses and gratifications and expectancy-
value theory*. *Communication Research*, 11(4), (pp. 537-562)

Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman
and Company Glenview.