

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา และวิเคราะห์ผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นข้อมูลแสดงจำนวนร้อยละ ทั้งในรูปตาราง และแผนภาพ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้อยู่อาศัยภายในโครงการ
2. ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลายวิธี เริ่มจาก

**วิธีที่ 1** นำแบบสอบถามไปสอดไว้ในตู้จดหมายหน้าบ้านทุกหลังโดยระบุไว้ในแบบสอบถามว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเสร็จแล้วให้ผู้ตอบนำมาส่งที่พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อยู่ตรงทางออกของโครงการซึ่งทั้งสองโครงการมีทางออกหลักเพียงทางเดียว

**วิธีที่ 2** ให้พนักงานรักษาความปลอดภัยของโครงการนำแบบสอบถามไปแจกตามบ้านที่ยังไม่ได้ส่งคืน

**วิธีที่ 3** นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บด้วยตนเอง รวมทั้งให้ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในโครงการช่วยแจกและเก็บแบบสอบถามกับเพื่อนบ้านในโครงการ

ตารางที่ 4.1 แสดงขนาดประชากรและค่าร้อยละของผลการเก็บตัวอย่างของการศึกษาวิจัย

ชื่อโครงการ	จำนวนครัวเรือน	วิธีที่1	วิธีที่2	วิธีที่3	รวม
โครงการศุภาลย์บุรี	226	143	22	61	226
โครงการศุขญา	97	67	30	-	97

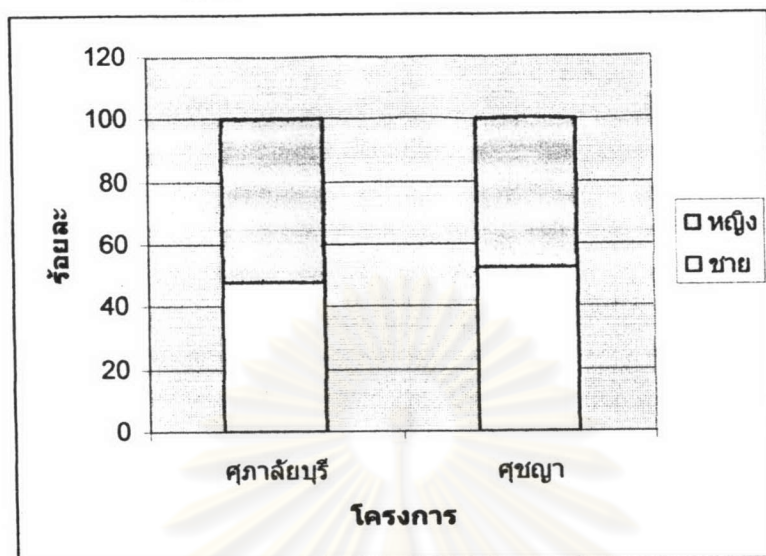
#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงเพศของผู้อยู่อาศัย

เพศ	ศุภาลย์บุรี จำนวน(ร้อยละ)	ศุขญา จำนวน(ร้อยละ)
ชาย	48.1	52.1
หญิง	51.9	47.9

แผนภาพที่ 4.1 แสดงเพศของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.2 พบว่าโครงการศุภาลัยบุรีผู้อยู่อาศัยเป็นเพศชายร้อยละ 48.1 เพศหญิงร้อยละ 51.9

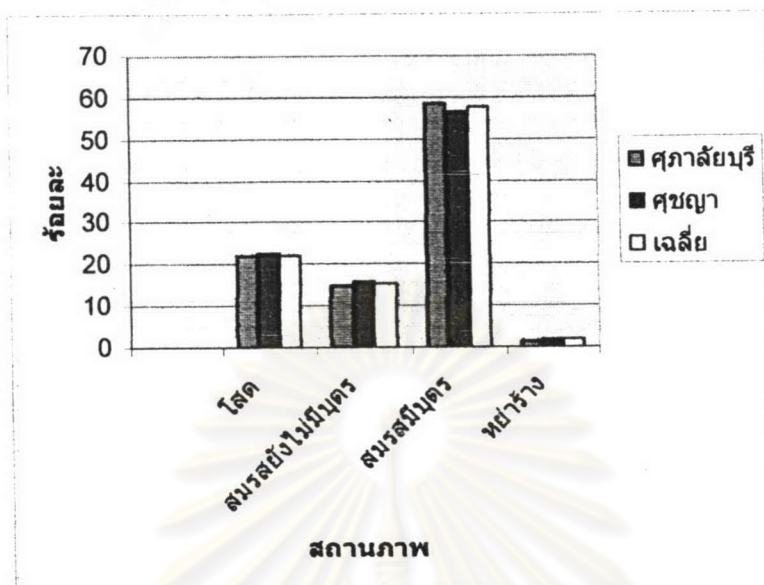
โครงการศุขญาผู้อยู่อาศัยเป็นเพศชายร้อยละ 52.1 และเพศหญิงร้อยละ 47.9

#### สถานการณ์ภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงสถานการณ์ภาพของผู้อยู่อาศัย

สถานการณ์ภาพ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
โสด	22.1	22.3	22.2
สมรสยังไม่มีบุตร	14.9	16	15.45
สมรสมีบุตร	58.4	56.4	57.4
หย่าร้าง	1.3	2.1	1.7
รวม	96.8	98.9	97.85

แผนภาพที่ 4.2 แสดงสถานภาพของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.3 พบว่าโครงการศุภาลัยบุรีผู้อยู่อาศัยมีสถานะสมรสมีบุตรร้อยละ 58.4 และอันดับสองคือร้อยละ 14.9 สมรสแล้วไม่มีบุตร และอันดับสามคือร้อยละ 22.1 โสด ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับโครงการศุขญาและลักษณะการขยายของครอบครัวไทย

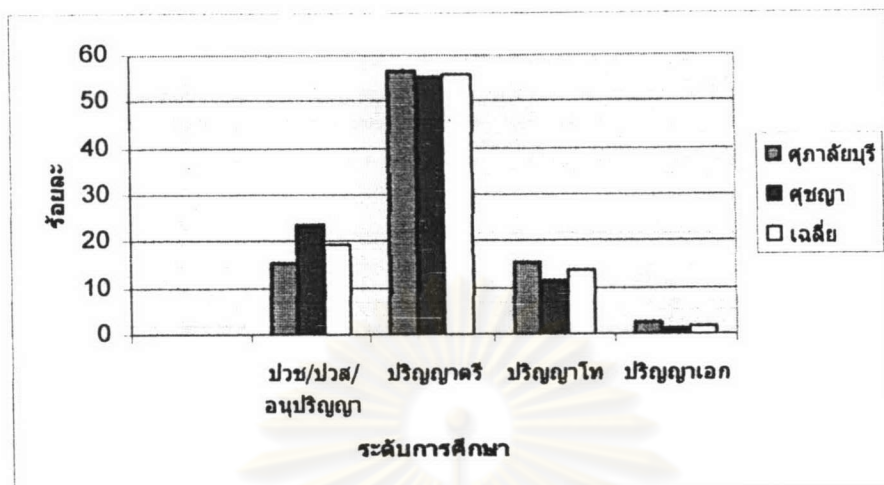
โครงการศุขญาพบว่าผู้อยู่อาศัยมีสถานะสมรสมีบุตรร้อยละ 56.4 อันดับสองร้อยละ 22.3 โสด และอันดับสามคือร้อยละ 16 สมรสแล้วแต่ยังไม่บุตร จะเห็นได้ว่าอันดับหนึ่งห่างจากอันดับสองและสามเป็นอย่างมากอาจเป็นเพราะผู้อยู่อาศัยส่วนมากเป็นผู้ที่เริ่มมีบุตรจึงเริ่มขยายครอบครัวออกมาจากครอบครัวเดิม

#### การศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงการศึกษาของผู้อยู่อาศัย

การศึกษา	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เจลี
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	15.6	23.4	19.5
ปริญญาตรี	56.5	55.3	55.9
ปริญญาโท	15.6	11.7	13.65
ปริญญาเอก	2.6	1.1	1.85
รวม	90.3	91.5	90.9

แผนภาพที่ 4.3 แสดงการศึกษาของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.4 พบว่าโครงการศุภาลัยบุรีมีผู้จบการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 รองลงมาเท่ากันสองอันดับคือระดับปริญญาโทและปวช/ปวส อนุปริญญา ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

โครงการศุขญา พบว่ามีผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 55.3 รองลงมาคือระดับ ปวช / ปวส / อนุปริญญา ร้อยละ 23.4 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

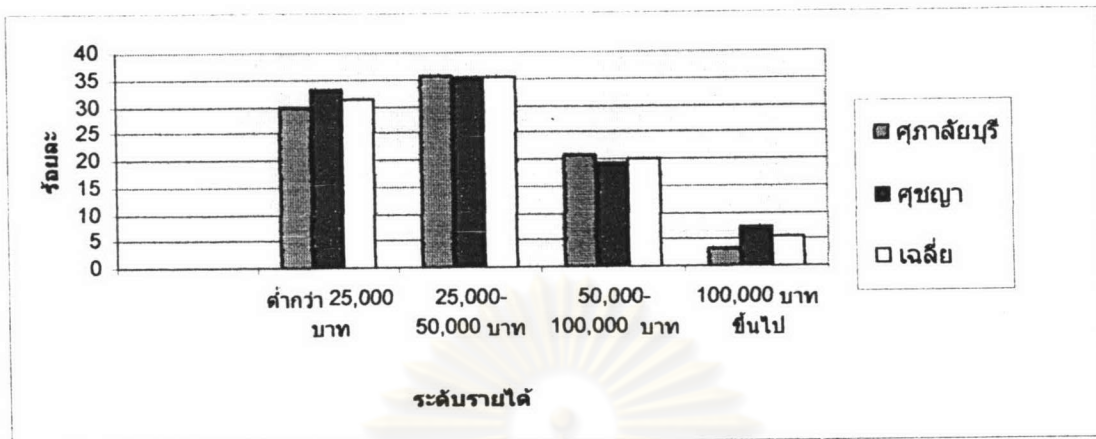
#### รายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ของผู้อยู่อาศัย

รายได้	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 25,000 บาท	29.9	33	31.45
25,000-50,000 บาท	35.7	35.1	35.4
50,000-100,000 บาท	20.8	19.1	19.95
100,000 บาทขึ้นไป	3.2	7.4	5.3
<b>รวม</b>	<b>90.3</b>	<b>94.7</b>	<b>92.5</b>



แผนภาพที่ 4.4 แสดงรายได้ของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปได้ว่ารายได้ของผู้อาศัยในโครงการศุภาลัยบุรีอยู่ที่ระดับ 25,000-50,000 บาท ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทร้อยละ 29.9 และ 50,000-100,000 บาทร้อยละ 20.8 ตามลำดับซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้มีรายได้อยู่ในลักษณะเดียวกับโครงการศุขญา

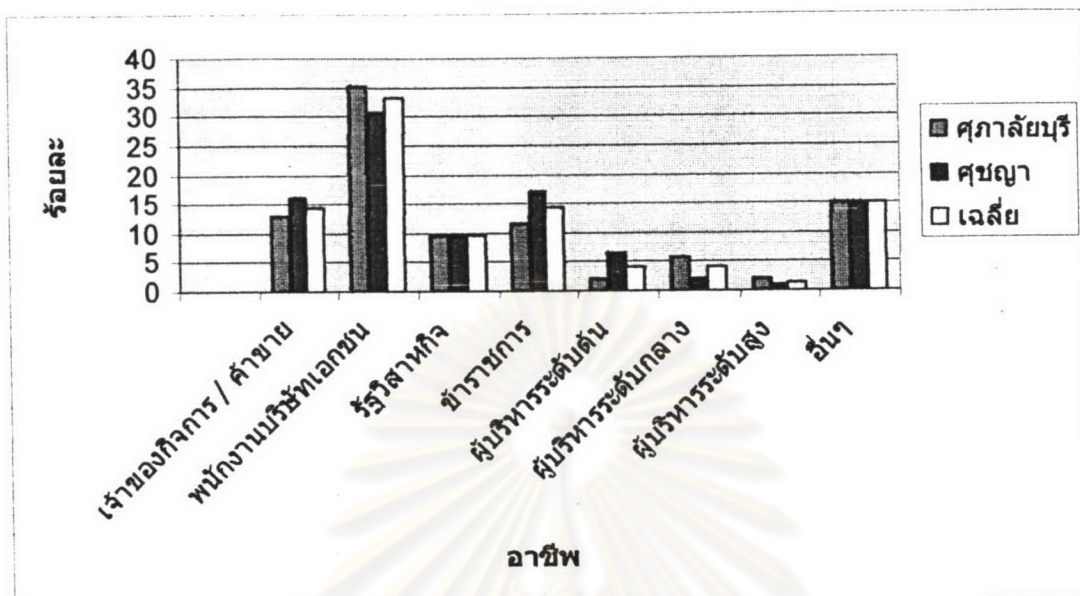
โครงการศุขญาระดับรายได้สูงสุดคือร้อยละ 35.1 อยู่ที่ระดับ 25,000-50,000 บาท รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่า 25,000 บาทถึงร้อยละ 33.0 และระดับถัดมาคือระดับ 50,000-100,000 บาทร้อยละ 19.0 ตามลำดับ จะเห็นว่าการมีเรียงลำดับเหมือนกับโครงการศุภาลัยบุรี

อาชีพ

ตารางที่ 4.6 แสดงอาชีพของผู้อยู่อาศัย

อาชีพ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เจลิย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	13	16	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	35.1	30.9	33
รัฐวิสาหกิจ	9.7	9.6	9.65
ข้าราชการ	11.7	17	14.35
ผู้บริหารระดับต้น	1.9	6.4	4.15
ผู้บริหารระดับกลาง	5.8	2.1	3.95
ผู้บริหารระดับสูง	1.9	1.1	1.5
อื่นๆ	14.9	14.9	14.9
<b>รวม</b>	<b>94.2</b>	<b>97.9</b>	<b>96.05</b>

แผนภาพที่ 4.5 แสดงอาชีพของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปได้ว่าโครงการศุภลัญบุรีร้อยละ 35.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออื่นๆ 14.9 และถัดมาคือประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ / ค้าขายร้อยละ 13.0

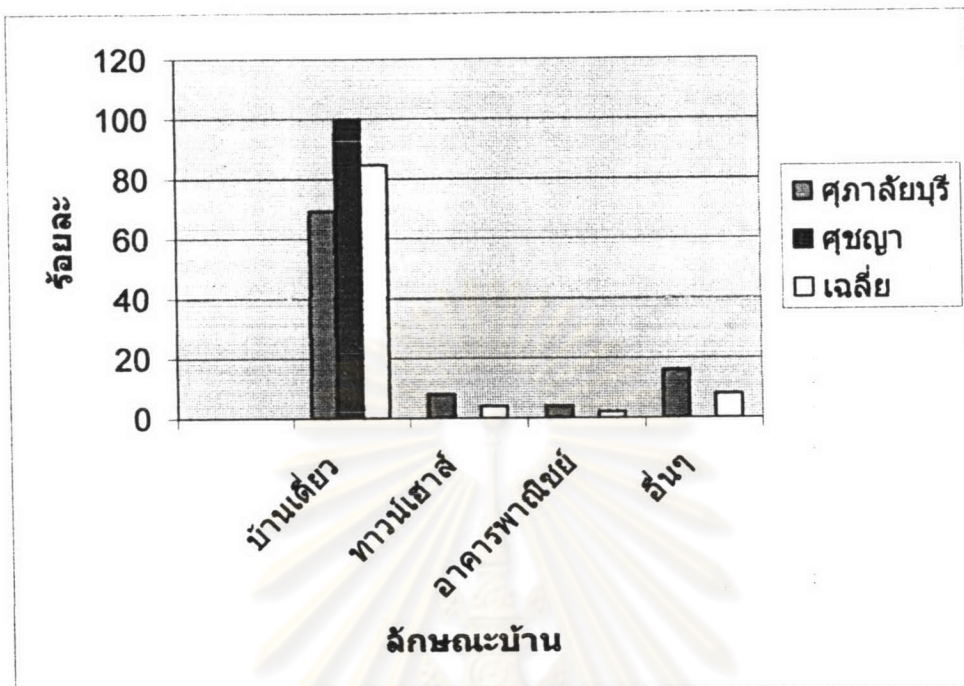
โครงการศุขญาร้อยละ 30.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนถัดมาคือร้อยละ 17.0 ประกอบข้าราชการ และรองลงมาคือร้อยละ 16.0 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทั้งสองโครงการนี้ผู้อยู่อาศัยส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาจสอดคล้องกับระดับราคาของบ้าน

### ลักษณะบ้าน

ตาราง 4.7 แสดงลักษณะบ้านของผู้อยู่อาศัย

ลักษณะบ้าน	ศุภลัญบุรี	ศุขญา	เจल्ली
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
บ้านเดี่ยว	69.4	100	84.7
ทาวน์เฮาส์	7.8	0	3.9
อาคารพาณิชย์	3.9	0	1.95
อื่นๆ	16.2	0	8.1
<b>รวม</b>	<b>97.4</b>	<b>100</b>	<b>98.7</b>

แผนภาพที่ 4.6 แสดงลักษณะบ้านของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปได้ว่าโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 69.4 เป็นลักษณะบ้านเดี่ยวถัดมาคือร้อยละ 16.2 ลักษณะเป็นอื่นๆ และถัดมาคือร้อยละ 7.8เป็นอาคารพาณิชย์ตามลำดับซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับความเป็นจริงของโครงการศุภาลัยบุรีเพราะเป็นโครงการที่มีรูปแบบบ้านทั้งแบบบ้านเดี่ยว ชั้นเดียวและหลายชั้น ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์

โครงการศุขญาพบว่าร้อยละ 100 ลักษณะบ้านเป็นบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

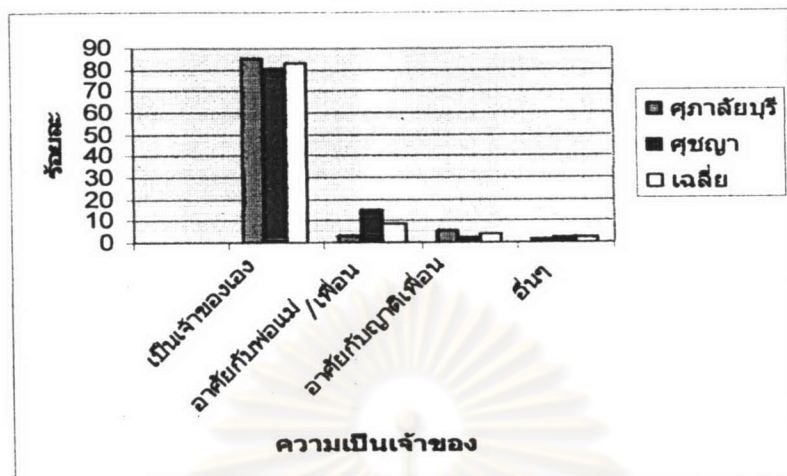
ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.8 แสดงความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัย

ความเป็นเจ้าของ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
เป็นเจ้าของเอง	85.1	80.9	83
อาศัยกับพ่อแม่/เพื่อน	3.2	14.9	9.05
อาศัยกับญาติเพื่อน	5.8	2.1	3.95
อื่นๆ	1.9	2.1	2
รวม	96.8	100	98.4



แผนภาพที่ 4.7 แสดงความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่าโครงการศุภาลัยบุรีถึงร้อยละ 85.1 เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเอง ถัดมาคือร้อยละ 5.8 อาศัยกับญาติ/เพื่อนและถัดมาคือ ร้อยละ 3.2 อาศัยกับพ่อแม่/พี่น้อง ตามลำดับ

โครงการศุขญาร้อยละ 80.9 เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเองและร้อยละ 14.9 อาศัยกับพ่อแม่/เพื่อนตามลำดับโดยจะเห็นได้ว่าอันดับหนึ่งและอันดับสองนั้นห่างกันมากและให้ผลสอดคล้องกับโครงการขนาดใหญ่อีกด้วย

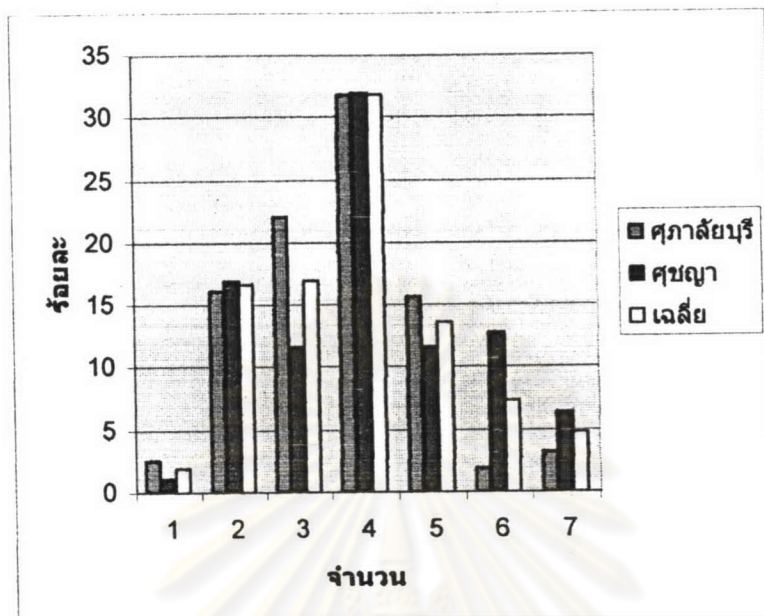
#### จำนวนสมาชิก

ตารางที่ 4.9 แสดงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัย

จำนวนสมาชิก(คน)	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
1	2.6	1.1	1.85
2	16.2	17	16.6
3	22.1	11.7	16.9
4	31.8	31.9	31.85
5	15.6	11.7	13.65
6	1.9	12.8	7.35
7	3.2	6.4	4.8
<b>รวม</b>	<b>94.2</b>	<b>92.6</b>	<b>93.4</b>



แผนภาพที่ 4.8 แสดงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปได้ว่าโครงการคุภาลัยบุรีร้อยละ 31.8 มีจำนวนสมาชิก 4 คน รองลงมาคือร้อยละ 22.1 มีจำนวนสมาชิก 3 คน และ ร้อยละ 16.2 มีสมาชิก 2 คนตามลำดับ โครงการศุขญาร้อยละ 31.9 มีจำนวนสมาชิก 4 คนเป็นอันดับหนึ่งเหมือนโครงการขนาดใหญ่อันดับที่สองร้อยละ 17.2 มีอยู่ที่ 2 คน และร้อยละ 12.8 มีจำนวนสมาชิก 6 คนตามลำดับ

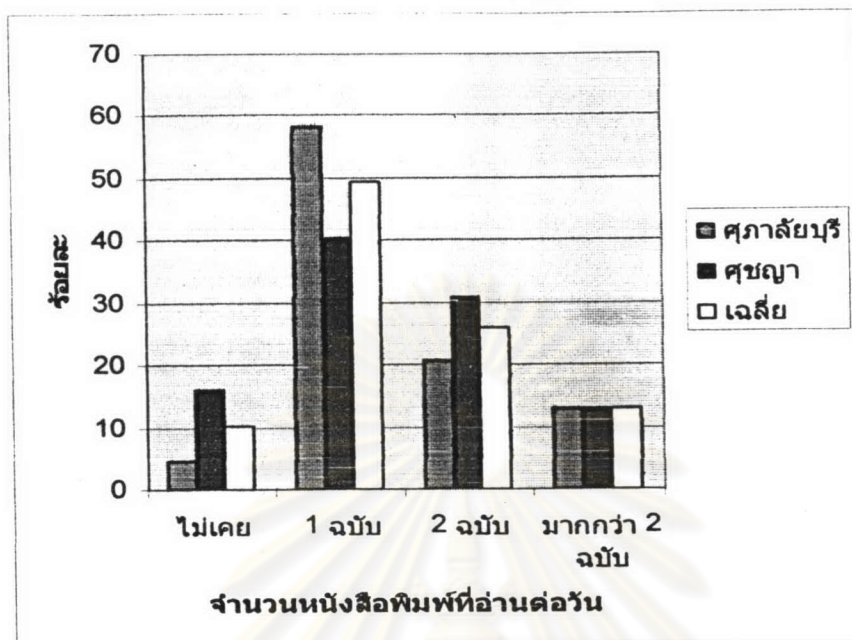
#### 4.2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อาศัย

##### การอ่านหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนฉบับของหนังสือพิมพ์ที่ผู้อยู่อาศัยอ่านต่อวัน

จำนวน(ฉบับ)	คุภาลัยบุรี	ศุขญา	เจเลีย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ไม่เคย	4.5	16	10.25
1 ฉบับ	58.4	40.4	49.4
2 ฉบับ	20.8	30.9	25.85
มากกว่า 2 ฉบับ	13	12.8	12.9
รวม	96.8	100	98.4

แผนภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนฉบับของหนังสือพิมพ์ที่ผู้อาศัยอ่านต่อวัน



จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ว่าผู้อาศัยโครงการศภาลัยบุรีร้อยละ 58.4 อ่านหนังสือพิมพ์วันละ 1 ฉบับ รองลงมาคือร้อยละ 20.8 อ่านวันละ 2 ฉบับ และร้อยละ 13 อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าวันละ 2 ฉบับตามลำดับ

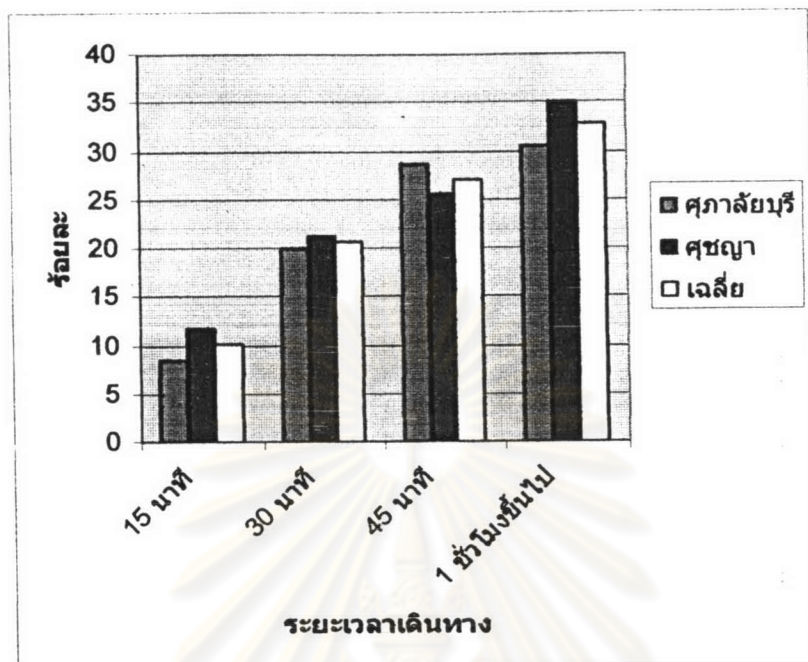
โครงการศษญาสามารถสรุปคือร้อยละ 40.4 อ่านหนังสือพิมพ์วันละ 1 ฉบับ ถัดมาคือร้อยละ 30.9 อ่านวันละ 2 ฉบับซึ่งมีจำนวนเท่ากันพอสมควร ส่วนอันดับสามคือร้อยละ 16 ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เลยต่อหนึ่งวัน ตามลำดับ

#### ระยะเวลาจากบ้านถึงที่ทำงาน

ตารางที่ 4.11 แสดงระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานของผู้อาศัย

ระยะเวลา	ศภาลัยบุรี	ศษญา	เจสีย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
15 นาที	8.4	11.7	10.05
30 นาที	20.1	21.3	20.7
45 นาที	28.6	25.5	27.05
1 ชั่วโมงขึ้นไป	30.5	35.1	32.8
รวม	87.7	93.6	90.65

แผนภาพที่ 4.10 แสดงระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ว่าโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 30.5 ใช้ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน 1 ชั่วโมงขึ้นไป ถัดมาคือร้อยละ 28.6 ใช้เวลาเดินทาง 45 นาทีและร้อยละ 20.1 ใช้เวลาในการเดินทางจากที่ทำงานถึงบ้าน 30 นาทีตามลำดับ

โครงการศุขญาร้อยละ 35.1 ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมงขึ้นไปอีกร้อยละ 25.5 ใช้เวลาเดินทางจากที่ทำงานถึงบ้าน 45 นาที และร้อยละ 21.3 ใช้เวลาเดินทาง 30 นาทีตามลำดับ

#### 4.3 ช่วงหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการเข้าชมโครงการ

เมื่อคิดจะซื้อบ้านหาข้อมูลจากแหล่งใด

ตารางที่ 4. 12 แสดงสื่อที่ผู้อยู่อาศัยใช้ในวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ

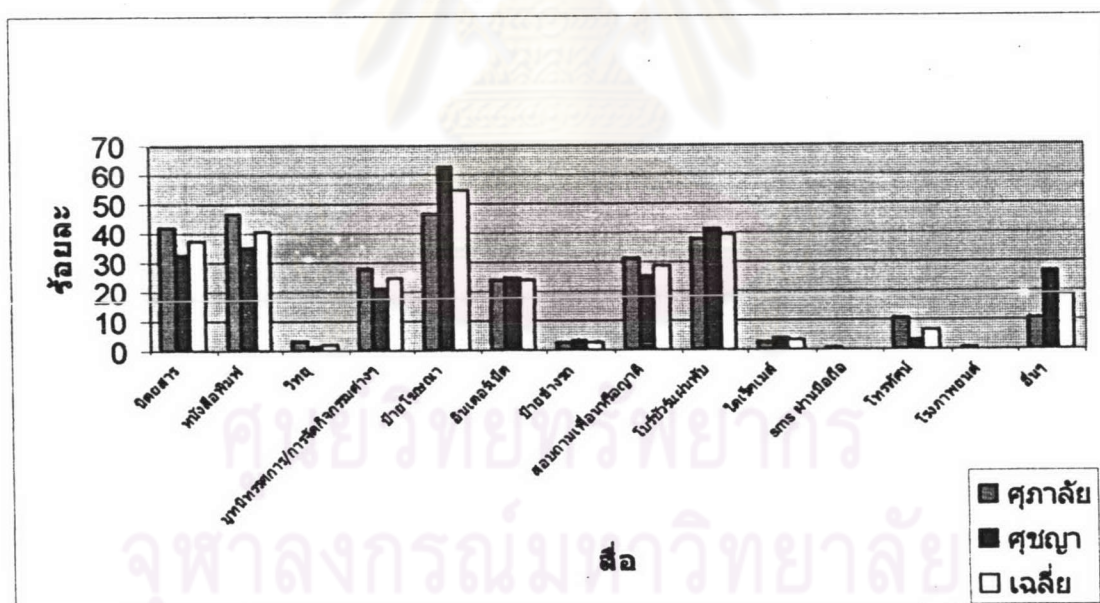
แหล่งข้อมูล	ศุภาลัย	ศุขญา	เจลีย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
นิตยสาร	42.2	33	37.6
หนังสือพิมพ์	46.8	35.1	40.95
วิทยุ	3.2	1.1	2.15
บุทนิทรรศการ/การจัดกิจกรรมต่างๆ	27.9	21.3	24.6
ป้ายโฆษณา	46.8	62.8	54.8



ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ศุภาลัย	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
อินเทอร์เน็ต	24	24.5	24.25
ป้ายข้างรถ	2.6	3.2	2.9
สอบถามเพื่อนหรือญาติ	31.2	25.5	28.35
โบรชัวร์แผ่นพับ	37.7	41.5	39.6
โตเรคเมล์	2.6	4.3	3.45
sms ผ่านมือถือ	0.6	0	0.3
โทรทัศน์	10.4	3.2	6.8
โรงภาพยนตร์	0.6	0	0.3

แผนภาพที่ 4.11 แสดงสื่อที่ผู้อุบัติใช้ในช่วงหาข้อมูลก่อนการซื้อ



จากตาราง 4.12 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อหาข้อมูลจากสื่อก่อนเข้าชมโครงการในโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 46.8 คือป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์เท่ากัน รองลงมาคือร้อยละ 42.2 คือ นิตยสารและร้อยละ 37.7 หาข้อมูลตามโบรชัวร์

โครงการศุขญาร้อยละ 62.8 หาข้อมูลตามป้ายโฆษณา ร้อยละ 41.5 นิยมหาข้อมูลตามโบรชัวร์แผ่นพับและร้อยละ 35.1 หาข้อมูลตามหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ



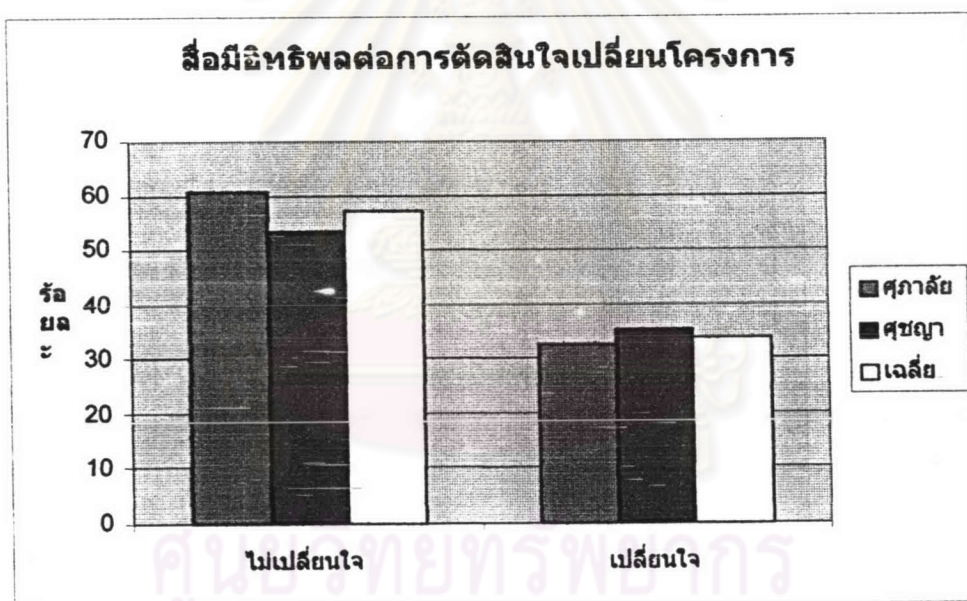
### สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนโครงการ

ตารางที่ 4.13 แสดงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนโครงการของผู้อยู่อาศัย

อิทธิพลของสื่อ	ศุภาลัย	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ไม่เปลี่ยนใจ	60.4	53.2	56.8
เปลี่ยนใจ	32.5	35.1	33.8
รวม	92.9	88.3	90.6

แผนภาพที่ 4.12 แสดงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนโครงการของผู้

อาศัย



จากตารางที่ 4.13 สามารถสรุปได้ว่าโครงการศุภาลัยบุรี ร้อยละ 60.4 คิดว่าสื่อไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยและร้อยละ 32.5 ตอบว่าสื่อมีอิทธิพลให้เปลี่ยนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งจะเห็นได้ว่าผลที่ได้สอดคล้องกับโครงการศุขญา

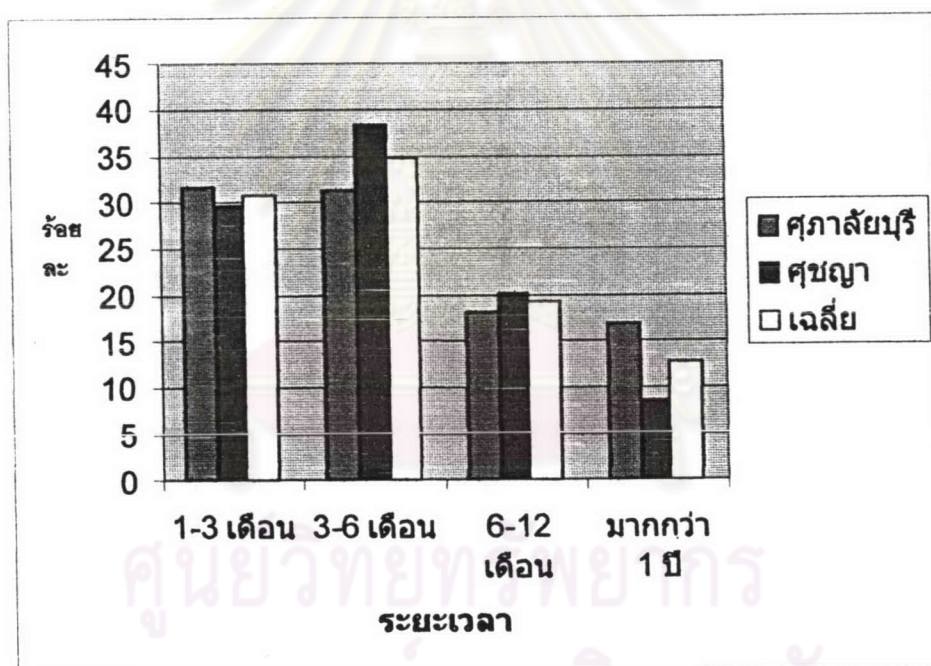
โครงการศุขญา ร้อยละ 53.2 สื่อไม่มีอิทธิพลทำให้เปลี่ยนใจในการซื้อที่อยู่อาศัยและอีก ร้อยละ 35.1 สื่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

### ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.14 แสดงระยะเวลาการคิดจะซื้อบ้านจนเข้าชมโครงการของผู้อาศัย

ระยะเวลา	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
1-3 เดือน	31.8	29.8	30.8
3-6 เดือน	31.2	38.3	34.75
6-12 เดือน	18.2	20.2	19.2
มากกว่า 1 ปี	16.9	8.5	12.7
<b>รวม</b>	<b>98.1</b>	<b>96.8</b>	<b>97.45</b>

แผนภาพที่ 4.13 แสดงระยะเวลาการคิดจะซื้อบ้านจนเข้าชมโครงการของผู้อาศัย



จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปได้ว่าโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 31.8 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ 1-3 เดือนและร้อยละ 31.2 ใช้เวลาในการตัดสินใจ 3-6เดือน และร้อยละ 18.2ใช้เวลาในการตัดสินใจ 6-12 เดือนตามลำดับ

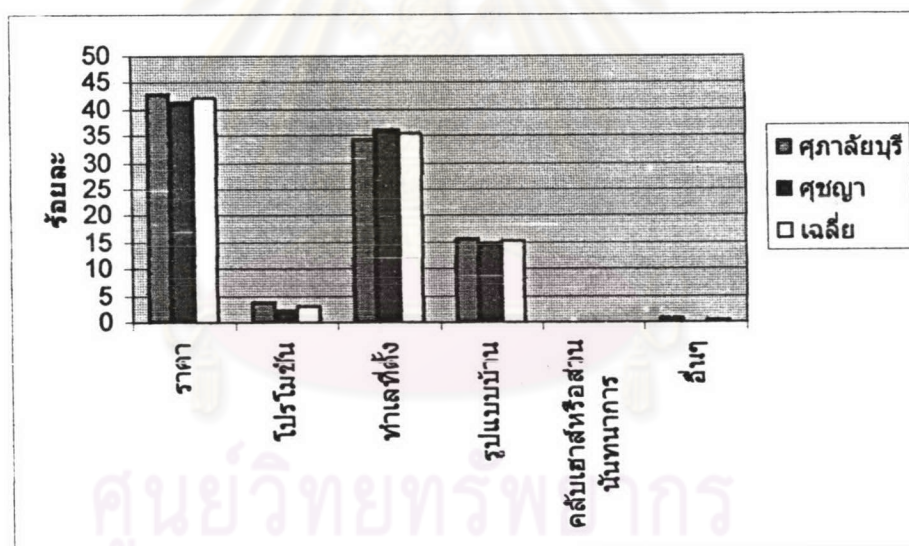
โครงการศุขญาร้อยละ 38.3 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 3-6 เดือน ร้อยละ 29.8 ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-3 เดือนและร้อยละ 20.2 ใช้เวลา 6-12 เดือนในการตัดสินใจซื้อบ้าน

การจัดอันดับความต้องการการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ

ตารางที่ 4.15 แสดงความต้องการการรับรู้ข้อมูลจากสื่อของผู้อยู่อาศัย

สิ่งที่ต้องการจากสื่อ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เจเลีย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ราคา	42.9	41.5	42.2
โปรโมชั่น	3.9	2.1	3
ทำเลที่ตั้ง	34.4	36.2	35.3
รูปแบบบ้าน	15.6	14.9	15.25
คลับเฮาส์หรือส่วนนันทนาการ	0	0	0
อื่นๆ	0.6	0	0.3

แผนภาพที่ 4.14 แสดงความต้องการการรับรู้ข้อมูลจากสื่อของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.15 สามารถสรุปได้ว่าโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 42.9 ผู้อาศัยต้องการทราบราคาจากสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยมากที่สุด ร้อยละ 34.4 ต้องการทราบข้อมูลเรื่องทำเลที่ตั้ง และร้อยละ 15.6 รูปแบบบ้าน ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลที่ได้สอดคล้องกับโครงการศุขญา

โครงการศุขญาร้อยละ 41.5 ต้องการทราบราคาจากสื่อมากที่สุด ร้อยละ 36.2 ต้องการทราบเรื่องทำเลที่ตั้ง และอีกร้อยละ 14.9 ต้องการทราบเรื่องรูปแบบบ้าน



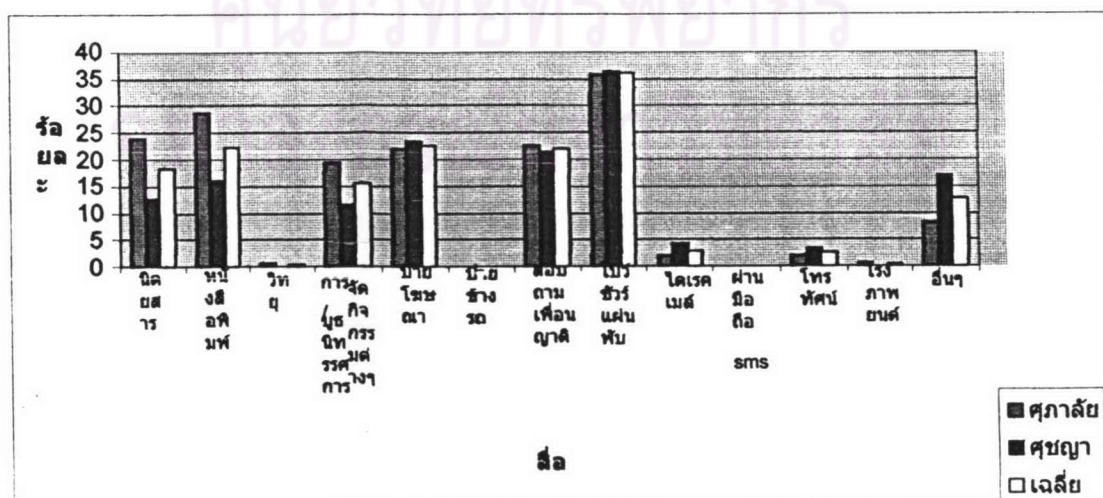
#### 4.4 ช่วงเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

##### ช่วงเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อศึกษาจากสื่อใด

ตารางที่ 4.16 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อของผู้อยู่อาศัย

ชื่อ	ศุภาลัย	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
นิตยสาร	24	12.8	18.4
หนังสือพิมพ์	28.6	16	22.3
วิทยุ	0.6	0	0.3
นุชนิทรรศการ/ การจัดกิจกรรมต่างๆ	19.5	11.7	15.6
ป้ายโฆษณา	22.1	23.4	22.75
ป้ายข้างรถ	0	0	0
สอบถามเพื่อนญาติ	22.7	21.3	22
โบว์ชัวร์แผ่นพับ	35.7	36.2	35.95
โดเรคแมล์	1.9	4.3	3.1
sms ผ่านมือถือ	0	0	0
โทรทัศน์	1.9	3.2	2.55
โรงพยาบาล	0.6	0	0.3
อื่นๆ	8.4	17	12.7

แผนภาพที่ 4.15 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อของผู้อยู่อาศัย





จากตาราง 4.16 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ซื้อในโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 35.7 ศึกษาข้อมูล และเปรียบเทียบจากสื่อ โบว์ชัวร์แผ่นพับ ร้อยละ 28.6 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.0 ศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร ตามลำดับซึ่งจะเห็นว่าค่าใกล้เคียงกันในแต่ละอันดับ

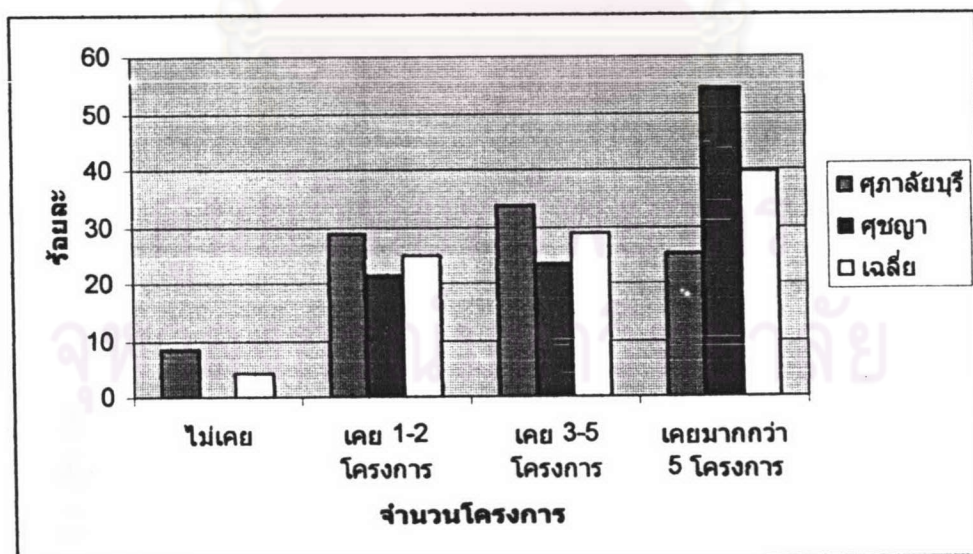
โครงการศุขญา ร้อยละ 36.2 ศึกษาข้อมูลจากโบว์ชัวร์แผ่นพับ อีกร้อยละ 23.4 ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบต้องการทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณา และอีกร้อยละ 21.3 ต้องการทราบข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบจากการสอบถามเพื่อนหรือญาติ

#### ก่อนตัดสินใจซื้อบ้านเคยไปดูโครงการอื่น

ตารางที่ 4. 17 แสดงโครงการที่เคยเข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อาศัย

โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ไม่เคย	8.4	0	4.2
เคย 1-2 โครงการ	28.6	21.3	24.95
เคย 3-5 โครงการ	33.8	23.4	28.6
เคยมากกว่า 5 โครงการ	25.3	54.3	39.8

แผนภาพที่ 4.16 แสดงโครงการที่เคยเข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อาศัย



จากตารางที่ 4.17 สามารถสรุปได้ว่าผู้อยู่อาศัยโครงการศุภาลัยบุรีร้อยละ 33.8 ก่อนตัดสินใจซื้อเคยเข้าชมโครงการอื่น 3-5 โครงการ ส่วนอีกร้อยละ 28.6 เคยเข้าชม 1-2 โครงการ ส่วนอีกร้อยละ 25.3 เคยเข้าชมมากกว่า 5 โครงการ

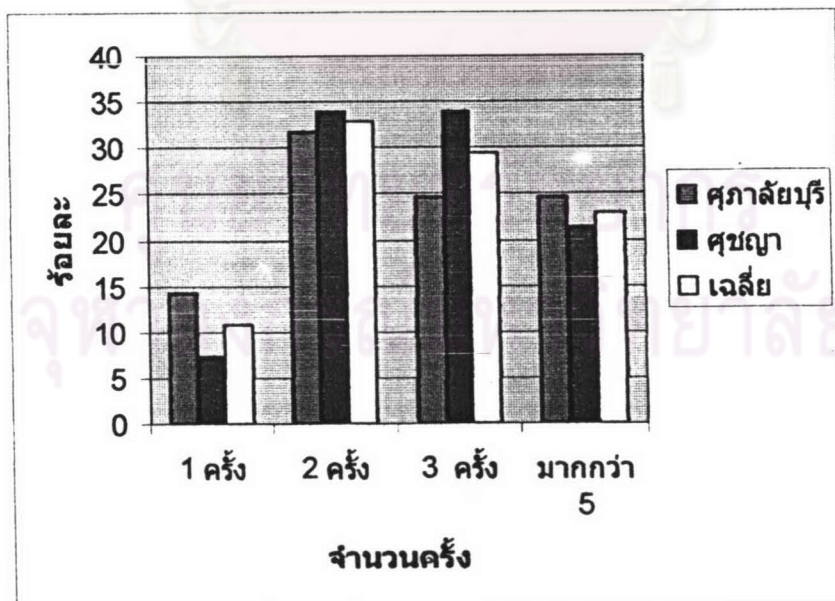
โครงการศุขญาร้อยละ 54.3 เคยเข้าชมมากกว่า 5 โครงการ อีกร้อยละ 23.4 เคยเข้าชม 3-5 โครงการและอีกร้อยละ 21.3 เข้าชม 1-2 โครงการ

**ดูโครงการแห่งนี้กี่ครั้งก่อนซื้อ**

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนครั้งของการเข้ามาชมโครงการแห่งนี้ก่อนซื้อ ของผู้อยู่อาศัย

จำนวนครั้งที่เข้าชม	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
1 ครั้ง	14.3	7.4	10.85
2 ครั้ง	31.8	34	32.9
3 ครั้ง	24.7	34	29.35
มากกว่า 5	24.7	21.3	23
<b>รวม</b>	<b>95.5</b>	<b>96.8</b>	<b>96.15</b>

แผนภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนครั้งของการเข้ามาชมโครงการแห่งนี้ก่อนซื้อ ของผู้อยู่อาศัย



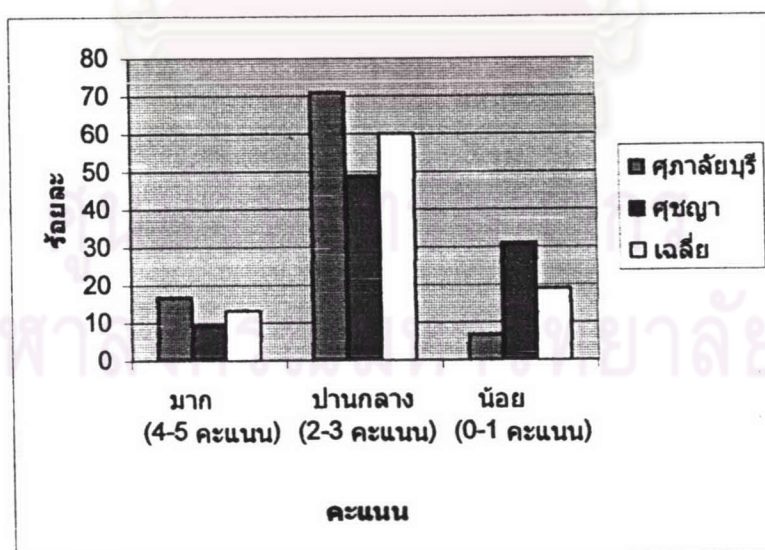
จากตารางที่ 4.18 สามารถสรุปได้ว่าผู้อยู่อาศัยโครงการศุภาลัยบุรีเข้าชมโครงการ 2 ครั้ง ถึงร้อยละ 31.8 ส่วนอีกร้อยละ 24.7 เข้าชมโครงการอื่น 3 ครั้งและมากกว่า 5 ครั้งมีจำนวนเท่ากัน โครงการศุภญาอันดันดับหนึ่งร้อยละ 34.0 มีเท่ากันสองอันคือ เข้าชมโครงการอื่น 3 ครั้งและ เข้าชมโครงการ 2 ครั้ง และอีกร้อยละ 23.1 เข้าชมโครงการอื่นมากกว่า 5 ครั้ง

โฆษณาของโครงการแห่งนี้มีส่วนจูงใจให้มาชมโครงการมากเพียงใด

ตารางที่ 4.19 แสดงโฆษณาของโครงการปัจจุบันที่ผู้อยู่อาศัยอาศัยอยู่มีส่วนจูงใจในการเข้าชมเพียงใด

คะแนน	ศุภาลัยบุรี	ศุภญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
มาก (4-5 คะแนน)	16.9	9.6	13.25
ปานกลาง (2-3 คะแนน)	70.8	48.9	59.85
น้อย (0-1 คะแนน)	7.1	30.9	19
รวม	96.8	96.8	96.8

แผนภาพที่ 4.18 แสดงโฆษณาของโครงการปัจจุบันที่ผู้อยู่อาศัยอาศัยอยู่มีส่วนจูงใจในการเข้าชมเพียงใด





จากตาราง 4.19 สามารถสรุปได้ว่าโฆษณาโครงการศุภาลย์บุรี มีส่วนจูงใจให้ชมโครงการ คิดเป็นคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง( 2-3 คะแนน) ถึงร้อยละ 70.8 แสดงว่าโฆษณาของโครงการศุภาลย์บุรี ผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนจูงใจในระดับปานกลางจนถึงมาก ส่วนโครงการศุขญาพบว่าผู้อยู่อาศัยคิดว่าโฆษณาของโครงการมีส่วนจูงใจในการเข้าชมในระดับปานกลางมากเป็นอันดับหนึ่ง ถึงร้อยละ 48.9 ซึ่งห่างจากอันดับสองโฆษณาของโครงการมีส่วนจูงใจให้เข้าชมในระดับน้อยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.9 และอันดับ 3 คิดว่าโฆษณาของโครงการมีส่วนจูงใจในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 9.6 จะเห็นได้ว่าอันดับสามห่างจากอันดับหนึ่งและสองอย่างมากซึ่งแสดงว่าโฆษณาของโครงการศุขญา ผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันคิดว่าสื่อโฆษณามีส่วนจูงใจในระดับปานกลางจนถึงน้อย

โฆษณาโครงการจัดสรรที่ผู้อยู่อาศัยชื่นชอบมากที่สุด

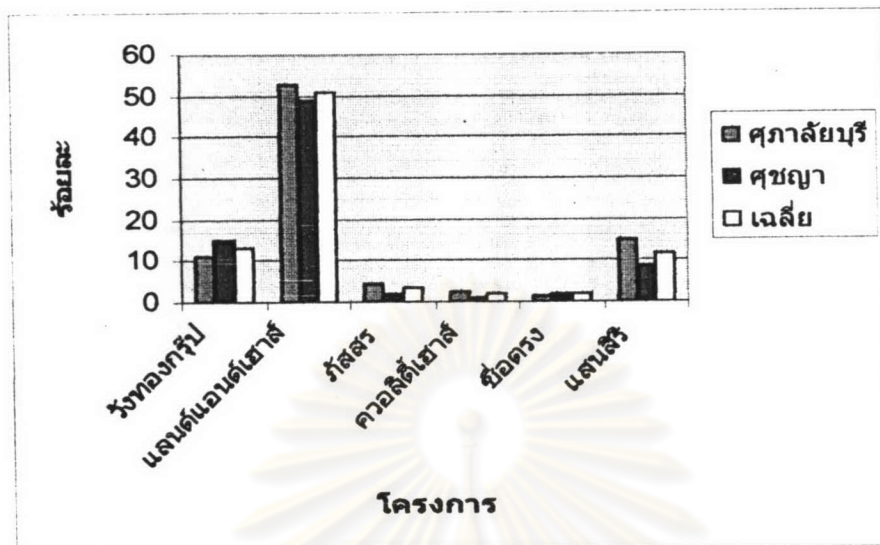
ตารางที่ 4.20 แสดงโฆษณาโครงการจัดสรรที่ผู้อยู่อาศัยชื่นชอบมากที่สุด

โครงการ	ศุภาลย์บุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
วังทองกรूप	11	14.9	12.95
แลนด์แอนด์เฮาส์	52.6	48.9	50.75
ภัสสร	4.5	2.1	3.3
ควอลิตี้เฮาส์	2.6	1.1	1.85
ซีอตรง	1.3	2.1	1.7
แสนสิริ	14.9	8.5	11.7
รวม	92.2	94.7	93.45

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 4.19 แสดงโฆษณาโครงการจัดสรรที่ผู้อยู่อาศัยชื่นชอบมากที่สุด



จากตาราง 4.20 สามารถสรุปได้ว่า ผู้อยู่อาศัยโครงการศุภาลัยบุรีชื่นชอบโฆษณาของโครงการแลนด์แอนด์เฮาส์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.6 อีกร้อยละ 14.9 ชอบโฆษณาแสนสิริ อันดับสามคือโฆษณาของวังทองกรุป คิดเป็นร้อยละ 11.0

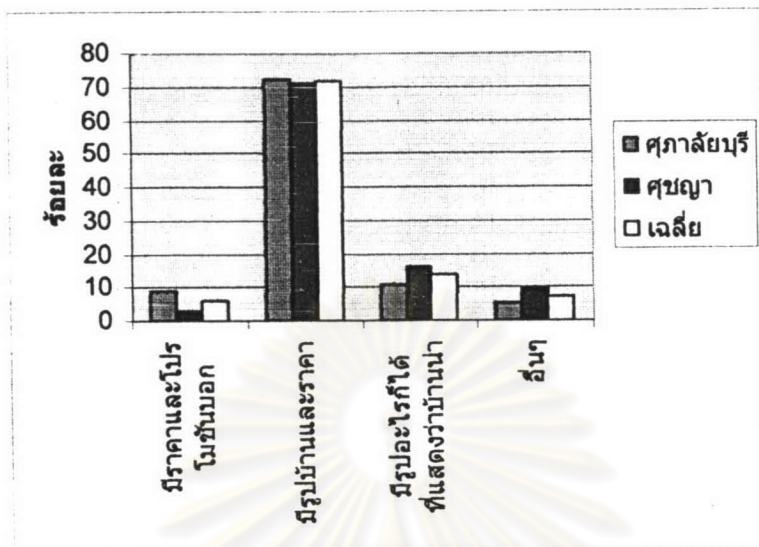
โครงการศุขญาผู้อยู่อาศัยชื่นชอบโฆษณาของโครงการแลนด์แอนด์เฮาส์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนอันดับสองผู้อยู่อาศัย ชอบโฆษณาของวังทองกรุปคิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับสามชอบโฆษณาของแสนสิริคิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งนับว่าห่างจากอันดับแรกและอันดับสองอย่างมาก

#### ข้อมูลในโฆษณามานจัดสรรที่ผู้ซื้ออยากรับรู้ควรมีลักษณะ

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลโฆษณามานจัดสรรที่ดึงดูดในความคิดของผู้อยู่อาศัย

ลักษณะ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เจลี๋ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
มีราคาและโปรโมชั่นบอก	9.1	3.2	6.15
มีรูปบ้านและราคา	72.1	71.3	71.7
มีรูปอะไรก็ได้ที่แสดงว่าบ้านน่าอยู่	11	16	13.5
อื่นๆ	5.2	9.6	7.4

แผนภาพที่ 4.20 แสดงข้อมูลโฆษณาบ้านจัดสรรที่ดึงดูดในความเมตตาของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายได้ว่าผู้อยู่อาศัยทั้งโครงการศุภลักษณ์และโครงการศุขญา ส่วนมากหรือมากกว่าร้อยละ 70 คิดว่าข้อมูลโฆษณาบ้านจัดสรรที่ดึงดูดควรมีรูปบ้านและราคา

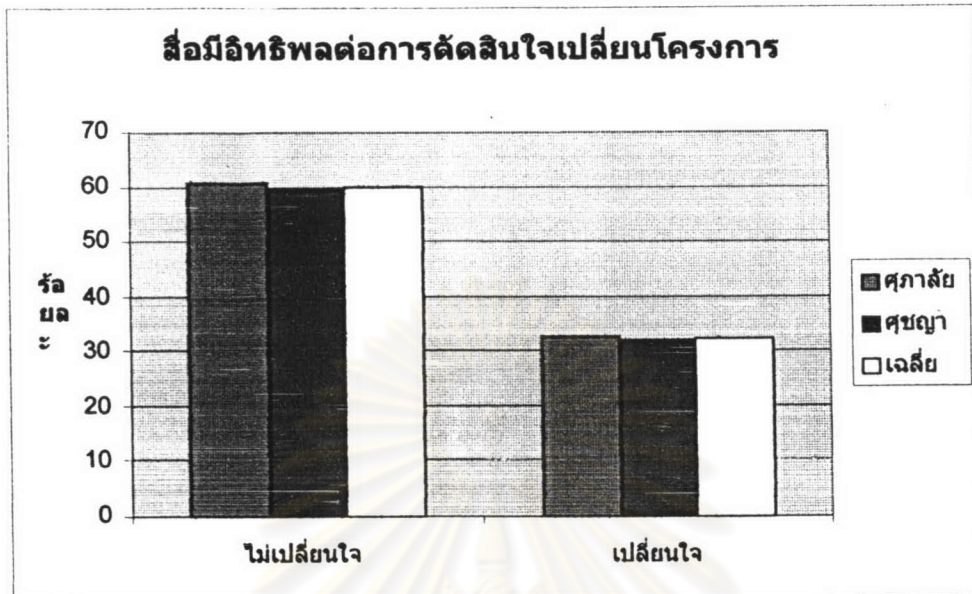
#### 4.5 ช่วงตัดสินใจซื้อ

##### สื่อมีส่วนทำให้การตัดสินใจหรือไม่

ตารางที่ 4.22 แสดงสื่อมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนหรือไม่

อิทธิพลของสื่อ	ศุภลักษณ์	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ไม่เปลี่ยนใจ	60.4	59.6	60
เปลี่ยนใจ	32.5	31.9	32.2
รวม	92.9	91.5	92.2

แผนภาพที่ 4.21 แสดงสื่อมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนหรือไม่



จากตารางที่ 4.22 สามารถบอกได้ว่าผู้อยู่อาศัยโครงการสุภาสัยบุรีร้อยละ 60.4 คิดว่าสื่อไม่มีผลทำให้การตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป ซึ่งอีกร้อยละ 32.5 คิดว่ามีผล

สำหรับผู้อยู่อาศัยโครงการศุขญา คิดว่าสื่อไม่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปคิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนอีกร้อยละ 31.9 คิดว่าสื่อมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อบ้าน

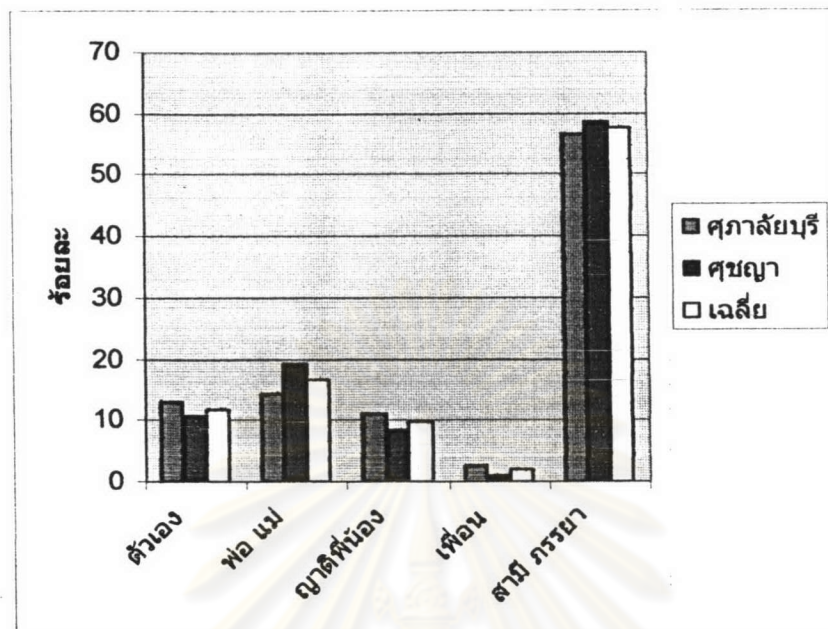
การตัดสินใจซื้อบ้านเจ้าของบ้านตัดสินใจร่วมกับ

ตารางที่ 4.23 แสดงการตัดสินใจซื้อบ้านเจ้าของบ้านตัดสินใจร่วมกับผู้ใด

ตัดสินใจร่วมกับ	สุภาสัยบุรี	ศุขญา	เจลีย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
ตัวเอง	13	10.6	11.8
พ่อ แม่	14.3	19.1	16.7
ญาติพี่น้อง	11	8.5	9.75
เพื่อน	2.6	1.1	1.85
สามี ภรรยา	56.5	58.5	57.5
รวม	97.4	97.9	97.65



แผนภาพที่ 4.22 แสดงการตัดสินใจซื้อบ้านเจ้าของบ้านตัดสินใจร่วมกับผู้ใด



จากตารางที่ 4.23 สามารถสรุปได้ว่าผู้อยู่อาศัยในโครงการศุภาลัยบุรีตัดสินใจร่วมกับสามี ภรรยา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.5 อันสองคือพ่อแม่ ร้อยละ 14.3 และอันดับสามคือ ตัดสินใจด้วยตัวเองร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอันดับหนึ่งและสองมีช่วงต่างกันมาก

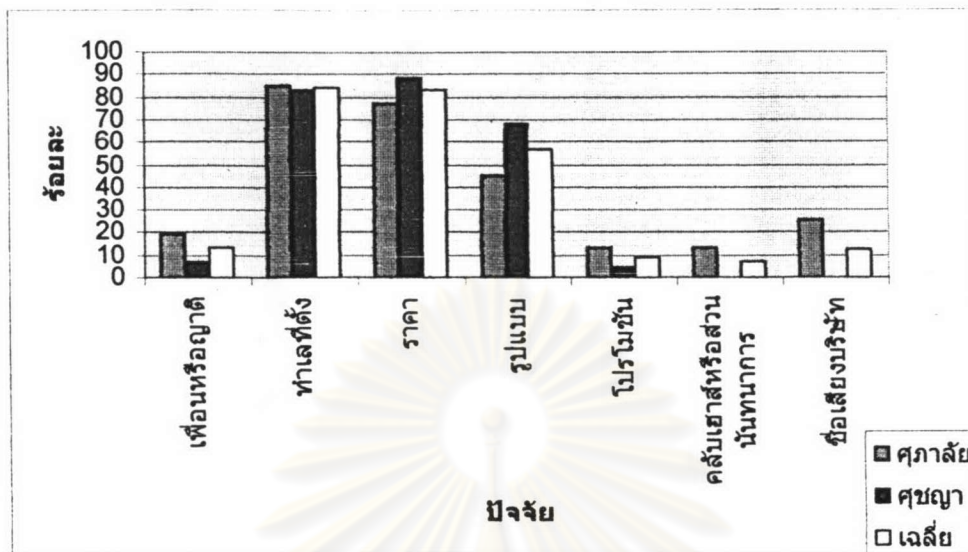
ส่วนผู้อยู่อาศัยโครงการศุขญาตัดสินใจร่วมกับสามีและภรรยามากเป็นอันดับแรก คือร้อยละ 58.5 และรองลงมาเป็นตัดสินใจร่วมกับพ่อแม่คิดเป็นร้อยละ 19.1 และตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

สาเหตุที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยซื้อบ้านหลังที่อาศัยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.24 แสดงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย

สาเหตุ	ศุภาลัย	ศุขญา	เจเลีย
เพื่อนหรือญาติ	19.5	7.4	13.45
ทำเลที่ตั้ง	85.1	83	84.05
ราคา	77.3	88.3	82.8
รูปแบบ	44.8	68.1	56.45
โปรโมชั่น	13	4.3	8.65
คลับเฮาส์หรือส่วนนันทนาการ	13.6	0	6.8
ชื่อเสียงบริษัท	25.3	0	12.65

แผนภาพที่ 4.23 แสดงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย



จากตารางที่ 4.24 สามารถบอกได้ว่าผู้อยู่อาศัยโครงการศุภาลัยซื้อบ้านหลังปัจจุบัน เพราะทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 85.1 รองลงมาคือราคา คิดเป็นร้อยละ 77.3 และเรื่องของรูปแบบบ้านร้อยละ 44.8 และอันดับสี่เรื่องชื่อเสียงของบริษัทร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

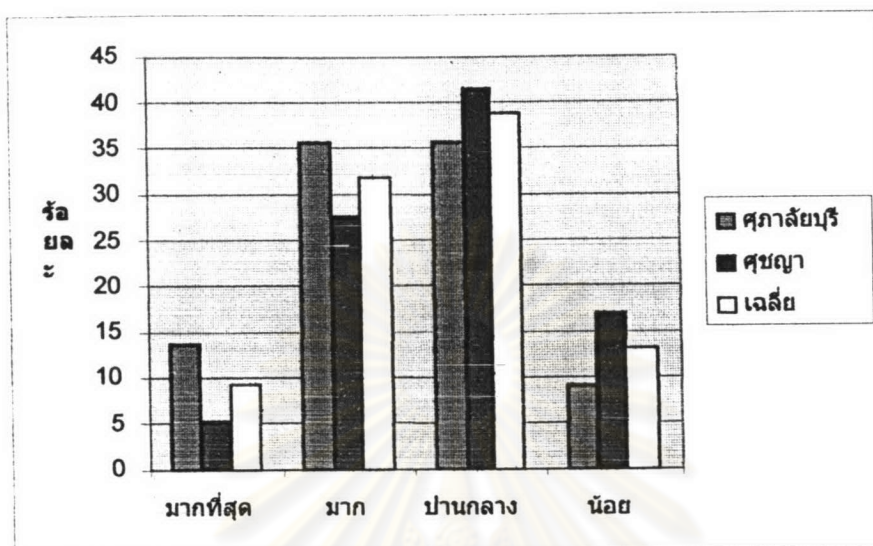
ส่วนผู้อยู่อาศัยโครงการศุขญาซื้อบ้านหลังปัจจุบันเพราะราคาเป็นอันดับแรก คือคิดเป็นร้อยละ 88.3 อันดับสองคือเรื่องของทำเลที่ตั้งคิดเป็นร้อยละ 83 และอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 68.1 เป็นเรื่องของรูปแบบบ้าน ตามลำดับจะเห็นได้ว่าสำหรับผู้อยู่อาศัยในโครงการนี้ชื่อเสียงของบริษัทไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเลยคิดเป็นร้อยละ 100

#### อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารสามารถมีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.25 แสดงอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้อยู่อาศัย

ข้อมูลโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
มากที่สุด	13.6	5.3	9.45
มาก	35.7	27.7	31.7
ปานกลาง	35.7	41.5	38.6
น้อย	9.1	17	13.05

แผนภาพที่ 4.24 แสดงอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้อยู่อาศัย



จากตาราง 4.25 สามารถบอกได้ว่าผู้อยู่อาศัยโครงการศุภาลัยบุรีคิดว่าข้อมูลในสื่อมีผลต่อการตัดสินใจมากเท่ากับระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 35.7 และร้อยละ 13.6 คิดว่าสื่อมีผลต่อการตัดสินใจชื่อในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนผู้อยู่อาศัยในโครงการศุขญาสื่อมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.5 และ อีกร้อยละ 27.5 คิดว่าสื่อมีผลต่อการตัดสินใจชื่อในระดับมาก ส่วนอีกร้อยละ 17.0 คิดว่าสื่อมีผลต่อการตัดสินใจชื่อที่อยู่น้อยตามลำดับ

อิทธิพลของสื่อต่อการซื้อบ้าน

ตารางที่ 4.26 แสดงอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการซื้อบ้าน ของผู้อยู่อาศัย

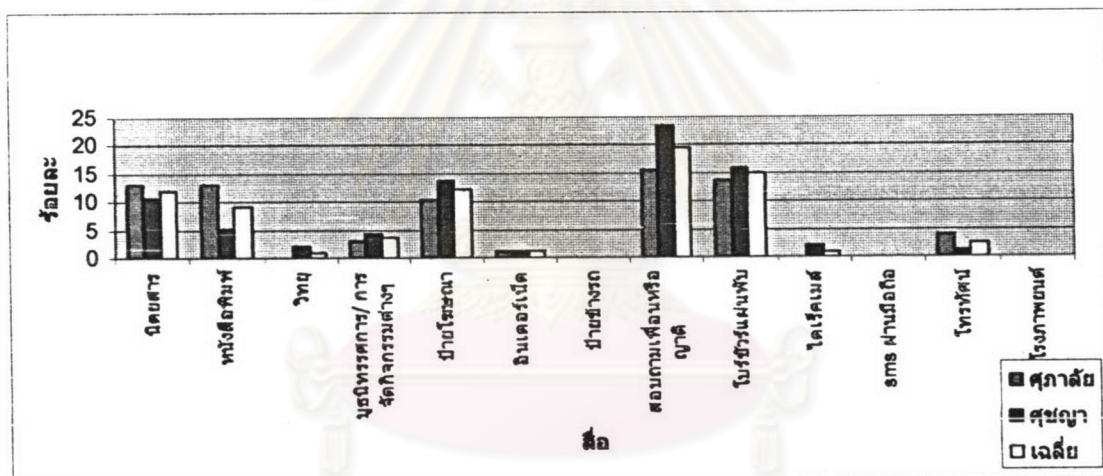
สื่อ	ศุภาลัย	ศุขญา	เจดีย์
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
นิตยสาร	13	10.6	11.8
หนังสือพิมพ์	13	5.3	9.15
วิทยุ	0	2.1	1.05
บุญนิทรรศการ/ การจัดกิจกรรมต่างๆ	3.2	4.3	3.75
ป้ายโฆษณา	10.4	13.8	12.1
อินเทอร์เน็ต	1.3	1.1	1.2
ป้ายข้างรถ	0	0	0



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

สื่อ	ศุภาลัย	ศุชญา	เฉลี่ย
	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)	
สอบถามเพื่อนหรือญาติ	15.6	23.4	19.5
โบรชัวร์แผ่นพับ	13.6	16	14.8
โคเรคเมล์	0	2.1	1.05
sms ผ่านมือถือ	0	0	0
โทรทัศน์	3.9	1.1	2.5
โรงภาพยนตร์	0	0	0

แผนภาพที่ 4.25 แสดงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการซื้อบ้าน ของผู้อยู่อาศัย



ตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่าผู้อยู่อาศัยโครงการศุภาลัยบุรุษคิดว่าการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ มีผลต่อการซื้อบ้านมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 15.6 ส่วนอันดับสองร้อยละ 13.6 คือสื่อโบรชัวร์แผ่นพับ อันดับสามคือร้อยละ 13 คิดว่าเป็นสื่อจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งมีคะแนนเท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนผู้อยู่อาศัยโครงการศุชญา คิดว่าสื่อจากการสอบถามเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยถึงร้อยละ 23.4 ส่วนอีกร้อยละ 16.0 เป็นโบรชัวร์และแผ่นพับ ส่วนอีกร้อยละ 13.8 จากสื่อประเภทป้ายโฆษณา ตามลำดับ

#### 4.6 วิเคราะห์สื่อที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.27 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในช่วงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (ช่วงที่ 1)

สื่อที่มีอิทธิพล	โครงการศุภาลย์บุรี	ร้อยละ	โครงการศุขญา	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
อันดับ 1	ป้ายโฆษณา , หนังสือพิมพ์	46.8	ป้ายโฆษณา	62.8	54.8
อันดับ 2	-	-	โบว์ชัวร์	41.5	-
อันดับ 3	นิตยสาร	42.2	หนังสือพิมพ์	32.1	-
อันดับ 4	โบว์ชัวร์	37.7	นิตยสาร	33.0	-
อันดับ 5	สอบถามเพื่อน/ญาติ	31.2	สอบถามเพื่อน	25.5	-

จากตารางที่ 4.27 สามารถสรุปได้ว่าในช่วงที่ 1(ช่วงการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงนี้คือ ป้ายโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองโครงการ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือป้ายโฆษณา ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่อยู่อาศัยอาจหาข้อมูลจากป้ายโฆษณา แล้วจึงเก็บข้อมูลเพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนต่อไปโดยโครงการศุภาลย์บุรีอันดับหนึ่งมีสองสื่อคือป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่สำหรับโครงการศุขญาอันดับหนึ่งคือป้ายโฆษณาร้อยละ 62.8 ซึ่งจะเห็นได้ว่าอยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย อันดับสามของโครงการศุภาลย์บุรีคือนิตยสารร้อยละ 42.2 และอันดับสี่คือโบว์ชัวร์ร้อยละ 37.7 และอันดับห้า สอบถามญาติ/เพื่อน ร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

โครงการศุขญาสื่อที่มีอิทธิพลอันดับแรกร้อยละ 62.8 คือป้ายโฆษณาซึ่งค่าร้อยละอยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ย อันดับสองคือโบว์ชัวร์ร้อยละ 41.5 และอันดับสามร้อยละ 32.1 หนังสือพิมพ์ อันดับสี่ร้อยละ 33.0 จากนิตยสารและอันดับห้าร้อยละ 25.5 จากการสอบถามเพื่อน

ตารางที่ 4.28 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในช่วงเปรียบเทียบก่อนเข้าชมโครงการ (ช่วงที่ 2)

สื่อที่มีอิทธิพล	โครงการศุภาลย์บุรี	ร้อยละ	โครงการศุขญา	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
อันดับ 1	โบว์ชัวร์	35.7	โบว์ชัวร์	36.2	35.95
อันดับ 2	หนังสือพิมพ์	28.6	ป้ายโฆษณา	23.4	
อันดับ 3	นิตยสาร	24.0	สอบถามเพื่อน/ญาติ	21.3	
อันดับ 4	สอบถามเพื่อน/ญาติ	22.7	หนังสือพิมพ์	16.0	
อันดับ 5	ป้ายโฆษณา	22.1	นิตยสาร	12.8	



จากตารางที่ 4.28 สามารถสรุปได้ว่าสื่อที่มีอิทธิพลในช่วงที่ 2 (ช่วงหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ)

สื่อที่มีอิทธิพล ในโครงการศุภาลักษณ์บุรีร้อยละ 35.7 คือโบว์ชัวร์ อันดับสองร้อยละ 28.6 และอันดับสามร้อยละ 24.0 นิตยสาร อันดับสี่ร้อยละ 22.7 เพื่อน/ญาติ และอันดับห้าคือร้อยละ 22.1 จากป้ายโฆษณา ตามลำดับ

โครงการศุขญาร้อยละ 36.2 คือโบว์ชัวร์ ซึ่งค่าที่ออกมามีความใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยมาก และอันดับสองร้อยละ 23.4 คือป้ายโฆษณา อันดับสามร้อยละ 21.3 คือการสอบถามเพื่อน/ญาติ อันดับสี่ร้อยละ 16.0 คือหนังสือพิมพ์ และอันดับห้าร้อยละ 12.8 จากนิตยสารตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงสื่อที่แต่ละโครงการเลือกใช้ในช่วงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ช่วงที่ 3)

สื่อที่มีอิทธิพล	โครงการศุภาลักษณ์บุรี	ร้อยละ	โครงการศุขญา	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
อันดับ 1	สอบถามเพื่อน / ญาติ	15.6	สอบถามเพื่อน / ญาติ	23.4	19.5
อันดับ 2	โบว์ชัวร์	13.6	โบว์ชัวร์	16.0	14.8
อันดับ 3	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	13	ป้ายโฆษณา	13.8	13.40
อันดับ 4	-	-	นิตยสาร	10.6	10.6
อันดับ 5	ป้ายโฆษณา	10.4	หนังสือพิมพ์	5.3	7.85

จากตารางที่ 4.29 สามารถสรุปได้ว่าในช่วงที่ 3 นี้การสอบถามข้อมูลจากญาติ / เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากทั้งคู่ซื้อของทั้งสองโครงการก็เป็นการยืนยันว่าผลจากการวิจัยนั้นถูกต้อง เพราะให้คำตอบออกมาเหมือนกันส่วน

โครงการศุภาลักษณ์บุรีอันดับหนึ่งร้อยละ 15.6 จากการสอบถามเพื่อน/ญาติ อันดับสองร้อยละ 13.6 คือโบว์ชัวร์ อันดับสามร้อยละ 13 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อันดับห้าร้อยละ 10.4 คือป้ายโฆษณา

โครงการศุขญาอันดับหนึ่งร้อยละ 23.4 คือ สอบถามเพื่อน/ญาติ เหมือนโครงการศุภาลักษณ์ อันดับสองร้อยละ 16.0 โบว์ชัวร์ อันดับสามร้อยละ 13.8 ป้ายโฆษณา อันดับสี่ร้อยละ 10.6 นิตยสารและอันดับห้าร้อยละ 5.3 หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ



#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานภาพ	สมรสมีบุตร	สมรสมีบุตร
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
รายได้	25,000-50,000 บาท	25,000-50,000 บาท
ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย	เป็นเจ้าของเอง	เป็นเจ้าของเอง
จำนวนสมาชิก(คน)	4	4

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 โครงการ ไม่ว่าจะเป็โครงการขนาดใหญ่ อย่างหมู่บ้านศุภาลัย หรือ หมู่บ้านศุขญา พบว่า มีสถานภาพและข้อมูลส่วนตัวที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ คือ ทั้งสองโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ ช่วง 25,000-50,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มากที่สุด และผู้ตอบเกินกว่าร้อยละ 80 เป็นเจ้าของบ้านเอง ซึ่งจะอ่านหนังสือพิมพ์วันละหนึ่งฉบับ และเดินทางจากบ้านไปถึงที่ทำงานใช้เวลา เกินกว่า 1 ชั่วโมง

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ผลของการตอบข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร กับอิทธิพลสื่อโฆษณาในแบบสอบถามนั้น ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ มีผลต่อคำตอบที่ได้ กล่าวคือ การพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้น ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้ซื้อ เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละคน มีส่วนสำคัญต่อการเลือกบริโภคสื่อเช่นกัน ซึ่งการบริโภคสื่อที่ใกล้เคียงกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันด้วยเช่นกัน

#### 4.8 การวิเคราะห์ด้านสถาบันครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อพร้อมกับคนในครอบครัว

	ศุภาลัยบุรี		ศุขญา	
ตัดสินใจซื้อพร้อมกับ	สามี ภรรยา	56.5	สามี ภรรยา	58.5
	พ่อแม่	14.3	พ่อแม่	19.1
	ญาติพี่น้อง	11.0	ญาติพี่น้อง	8.5

จากการวิจัยพบว่า สถาบันครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสูง กว่า 80 % ที่ต้องอาศัยการตัดสินใจร่วมกับคนในครอบครัว ดังจะเห็นได้จากตาราง ซึ่งหากพิจารณาจากตารางแล้วนั้น การที่ผู้ซื้อต้องการมีบ้านสักหลัง ส่วนใหญ่เกิดจากการมีครอบครัวใหม่ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ ย่อมต้องได้รับความพอใจ เห็นชอบจากคู่สมรสของตน เพราะเนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความพอใจทั้งสองฝ่าย ในขณะที่เดียวกัน บางกลุ่มก็ต้องอาศัยความเห็นชอบของพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง เป็นสำคัญ เช่นกัน ซึ่งโดยสรุปแล้วว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีผลต่อสถาบันครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณา ควรเลือกให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่น่ากลับไปพิจารณาร่วมกับบุคคลในครอบครัวได้

#### 4.9 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัยทั้ง 2 โครงการ มีความแตกต่างกัน คือ โครงการขนาดใหญ่อย่างศุภาลัย ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่ในบริษัทชั้นนำอย่าง บริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนอีกโครงการเป็นโครงการขนาดกลาง คือ หมู่บ้านศุขญา ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงระยะเวลาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

	ศุภาลัยบุรี	ศุขญา
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน	1-2 เดือน	3-6 เดือน
ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อดูมาแล้วกี่โครงการ	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
เข้าชมโครงการกี่ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ	2 ครั้ง	2-3 ครั้ง

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่า ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อ และการดูโครงการอื่นเพื่อเปรียบเทียบแล้วนั้น โครงการที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจได้เร็วและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ผู้ซื้อโครงการศุภาลัยบุรี จะใช้เวลาเพียง 1-3 เดือน ในการตัดสินใจซื้อ แะดูโครงการอื่นเพียง 3-5 โครงการ และ ผู้ซื้อโครงการศุภาลัยบุรี จะเข้าชมโครงการที่นี้เพียงแค่ 2 ครั้ง ก็สามารถตัดสินใจได้ แต่ในขณะที่โครงการศุขญา ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ที่ 3-6 เดือน แะชมโครงการอื่นมากกว่า 5 ครั้ง และจะตัดสินใจเลือกโครงการนี้ โดยเข้าชมถึง 2-3 ครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดัง



นั้น จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า โครงการที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่าอย่างแน่นอน

#### 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของผู้ประกอบการ

ข้อมูลที่ได้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ คุณสมคิด วงศ์เลิศวาทิก ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทศุภาลักษณ์ จำกัดมหาชน และคุณ ดิเรก กวินจากรุงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการโครงการ ของโครงการบ้านศุภญา ซึ่งทั้งสองโครงการมีรูปแบบและแนวคิดของการใช้สื่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

ตารางที่ 4.33 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลของโครงการ	โครงการศุภาลักษณ์	โครงการศุภญา
ทำเลที่ตั้ง	ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 4 )	ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 4 )
เนื้อที่โครงการ	221 ไร่	49 ไร่
จำนวนยูนิต	775 ยูนิต	218 หลัง
ประเภทของบ้าน	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น , บ้านแฝด 2 ชั้น , ทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น , อาคารพาณิชย์, คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น
รูปแบบบ้าน	บ้านเดี่ยว 17 แบบ, บ้านแฝด 2 แบบ	บ้านเดี่ยว 2 แบบ
พื้นที่ใช้สอย	ประมาณ 114-286 ตารางเมตร	ประมาณ 150 ตารางเมตร
สาธารณูปโภค	สโมสร , สระว่ายน้ำ , สนามเทนนิส , สวนสาธารณะ	สวนสาธารณะ 2 แปลง, ระบบ บำบัดน้ำเสีย
จุดเด่นของโครงการ	เป็นโครงการครบครัน ทั้ง สาธารณูปโภค และมีโรงเรียนสวน กุหลาบในโครงการ เป็นโครงการ ขนาดใหญ่มีสินค้าหลากหลายรูป แบบให้เลือก มีทะเลสาบ และเข้า ออกได้ 2 ทาง	ติดถนนใหญ่ (การเดินทางสะดวก)
ผู้อยู่อาศัย(ร้อยละ )	70	60



ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ข้อมูลของโครงการ	โครงการศุภาลัยบุรี	โครงการศุขญา
เริ่มต้นแนวคิดการวางแผนการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริหารบให้เกิดผลสูงสุด</li> <li>- วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง</li> <li>- ดูสถิติจากอดีตว่าสื่อใดเกิดผลสูงสุด</li> <li>- หากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง</li> <li>- หาสื่อและรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	ทำเลติดถนนสายหลัก, ราคาสัมเหตุผล, ก่อสร้างเสร็จทันตามกำหนด
สื่อที่มีอิทธิพล	หนังสือพิมพ์, นิตสาร, ป้ายโฆษณา, ป้ายบอกทาง, ป้ายกองโจร, อินเทอร์เน็ต, ออกนุท, ทีวีเคเบิล, โบชัวร์ แผ่นพับ และสื่ออื่น ๆ ตามความเหมาะสม	หนังสืออาคารที่ดิน, ป้ายโฆษณา, โบชัวร์ แผ่นพับ
ทดสอบผลของสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำนวนลูกค้า call in, walk in และยอดจอง</li> <li>- แบบสอบถาม ว่ารู้จักโครงการจากสื่อใด</li> <li>- สัดส่วนจากเป้าการขาย</li> <li>- แบ่งไปในส่วนที่เป็น fixed cost เช่น ป้ายโฆษณา</li> <li>- กระจายไปในสื่อต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญที่ให้โดยอ้างอิงจาก</li> </ul>	ลูกค้าติดต่อกลับมาประมาณ ร้อยละ 50
แบ่งงบการตลาดและโฆษณา		ใช้งบไม่มาก จึงไม่มีการแบ่งเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ใช้สื่อเท่าที่จำเป็นต้องใช้
มีการจ้าง AGENCY หรือไม่	ไม่มี	ไม่มี
ได้ลูกค้าจากการแนะนำมากแค่ไหน	ร้อยละ 20-30 จากการแนะนำ และลูกค้าเก่าจากการเข้าชมโครงการ	ร้อยละ 10-20 จากการแนะนำ

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ข้อมูลของโครงการ	โครงการศุภาลักษณ์	โครงการศุขญา
การลงสื่อครั้งละ 1 โครงการกับ หลายๆโครงการใน 1 ครั้งมีผลดี ผลเสียอย่างไร	ลง ครั้งละ 1 โครงการดีกว่า แต่ต้น ทุนสูง	ลงหลาย ๆ โครงการใน 1 ครั้ง ดี กว่า เพราะประหยัดงบประมาณ
สื่อใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ ลูกค้ามากที่สุด	1.ป้ายโฆษณา ป้ายบอกทาง 2.หนังสือพิมพ์ 3.นิตยสาร	ทีวี
ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	1.การบอกต่อ 2. พนักงานขาย	ทีวี
คิดว่าลูกค้าชอบให้บอกอะไรใน สื่อโฆษณาและอะไรในสื่อเป็น ตัว	ราคา และโปรโมชั่น	รูปภาพ และ ราคา
คิดว่าตราสินค้ามีความสำคัญ มากแค่ไหน และสามารถเป็น ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อที่ อยู่อาศัยหรือไม่	ถ้าสร้างแบรนด์ได้เป็นอันดับ 1 ก็ ขจัดคู่แข่ง และปัจจัยอื่นทั้งหมด เพราะ จุดขาย จุดเด่น ตามกันได้ แต่ แแบรนด์ตามกันยาก	มีความสำคัญมาก และมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสูง
คิดอย่างไรกับ “โครงการเล็ก- กลาง ไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ ก็ขายได้”	ใช้จุดขายอื่น เช่น ราคา และทำเล ซึ่งต้องใช้ความคุ้มค่าสูง	ใช้จุดขายอื่น ๆ พร้อมข้อเสนอ พิเศษ และให้ของสมนาคุณต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ขายทั้งสอง โครงการมีแนวทางการตลาดและโฆษณาที่เหมือน  
และ แตกต่างกันไปบางประเด็น บริษัทใหญ่อย่างโครงการศุภาลักษณ์นั้นจะมีการทำการตลาดได้  
อย่างประสมประสานกันได้ดี ซึ่งทางโครงการก็จะเน้นการใช้สื่อโฆษณามากมาย และให้ตรงกลุ่ม  
เป้าหมาย ซึ่งสื่อแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกัน ใช้ในจังหวะที่ต่างวาระกัน ซึ่งจำเป็นต้องทำแผน  
การตลาดให้สอดคล้องกับผู้ซื้อ ซึ่งแต่เดิมโครงการได้บริจาคที่ดินส่วนหนึ่ง ให้กับทางโรงเรียนสวน





กุหลาบ เพื่อนำไปสร้างโรงเรียน อยู่บริเวณถนนรังสิต-องครักษ์ เป็นพื้นที่ห่างไกลความเจริญ บริษัทจึงสร้างสาธารณูปการเพื่อดึงดูดกลุ่มคน ให้สนใจซื้อบ้านในบริเวณนั้น เมื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้คนแล้ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดกระแสการซื้อบ้านในบริเวณนั้นได้ โรงเรียนสวนกุหลาบจึงเป็นนโยบายส่วนหนึ่งของบริษัทในการที่จะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดให้มีการซื้อโครงการของศุภาลย์บุรี ซึ่งหากในช่วงแรกไม่มีโรงเรียนเป็นตัวกระตุ้นกระแสการซื้อแล้ว การใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ ก็ย่อมมีผลตอบรับกลับค่อนข้างยากทีเดียว

ในขณะที่เดียวกันฝ่ายการตลาดของโครงการศุภาลย์บุรี จะศึกษาข้อมูลในอดีตของการใช้สื่อต่าง ๆ แล้วนำมาปรับใช้กับโครงการแห่งนี้ และก็ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของโครงการ เพื่อนำเสนอเป็นจุดขายให้กับโครงการ และเพื่อการวางแผนการโฆษณาให้สอดคล้องเช่นกัน นอกจากโครงการจะมีการบริจาคพื้นที่ส่วนหนึ่งให้กับโรงเรียนสวนกุหลาบ ซึ่งสิ่งนี้เป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อให้เข้าโครงการและมีการบอกต่อเรื่อยไปแล้ว ในขณะที่เดียวกัน ผู้ขายก็เพียงขึ้นป้ายโฆษณาและลงหนังสือพิมพ์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ที่โครงการนี้เกิดขึ้นที่ใดและในโครงการมีโรงเรียนที่มีชื่อเสียง ซึ่งสะดวกต่อบุตรหลานของผู้ซื้อ ส่วนในช่วงการขายเฟลหลังนี้ ผู้ขายจะเน้นกลุ่มเฉพาะ โดยทำโฆษณาเน้นเฉพาะกลุ่มโดยส่ง โดเรคเมลล์ ไปที่โครงการเก่าในบริเวณใกล้เคียง คือ ศุภาลย์ธานี โดยส่งเป็นลักษณะโปสการ์ด ส่วนเฟลที่เป็นทาวลไฮม ผู้ขายก็เน้นกลุ่มลูกค้า ในตลาดไทย โดยการทำป้ายโฆษณาบริเวณใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย และส่ง โดเรคเมลล์ คือ โปสการ์ดไปเช่นกัน

โครงการ ศุภาลย์บุรีจะใช้สื่อหลายตัว เช่น ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ เช่นป้ายบอกทาง ป้ายกองโจร ซึ่งหมายถึง การนำป้ายไปติดใกล้ ๆ โครงการของคู่แข่งในวาระการเปิดตัวโครงการของคู่แข่ง หรือเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เข้าชมโครงการของคู่แข่ง ซึ่งก็จะเป็นทางเลือกหนึ่ง ให้ผู้ซื้อตัดสินใจอีกทางหนึ่ง จากการสัมภาษณ์ โครงการศุภาลย์บุรีจะให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า และลูกค้าที่เข้าชมโครงการแต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าเก่า ทางผู้ขายได้ ส่ง โดเรคเมลล์ หรือวารสาร ซึ่งจะออกทุก ๆ ไตรมาส หรือส่งจดหมายแจ้งสินค้าบางตัว เช่น ที่ดินเปล่า ทางผู้ขายจะใส่รายละเอียด โปรโมชัน เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบ หรือบางช่วงจะมีการทำ Friend Get Friend เพื่อสะสมแต้ม รับรางวัลจากโครงการ ผู้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลการทำตลาดลูกค้าเก่าว่า วัดผลการซื้อค่อนข้างยาก เพราะการตัดสินใจซื้อมาจากการรับรู้ข้อมูลหลาย ๆ ส่วน แต่จากการสอบถามจากผู้ซื้อโครงการ ผู้ขายประมาณการว่า ส่งข้อมูลให้ลูกค้าเก่า 100 ราย จะมี การตอบรับกลับที่ 20-30 ราย ที่กลับมาซื้อใหม่ในโครงการอื่น ๆ ของบริษัท อีกส่วนหนึ่งที่ผู้ขายให้



ความสำคัญคือ การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ซื้อ และกระตุ้นการขาย การเจาะลึกถึงความต้องการของลูกค้า ในระดับหนึ่งว่า เหตุที่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อ เพราะติดขัดในเรื่องของข้อเสนออย่างไร พนักงานก็จะทำการวิเคราะห์ และเสนอข้อเสนอนี้ใหม่ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือการที่บริษัทมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อสามารถเข้าไปหาข้อมูลของแต่ละโครงการได้ใน เว็บไซต์ ของบริษัท ซึ่งรายละเอียดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า บริษัท ที่ใหญ่ และมีระบบต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ IMC ซึ่งจะผสมผสานหลายวิธีการในเวลาและจังหวะที่เหมาะสม

ส่วนวิธีจัดสรรงบประมาณ โครงการศุภาลย์บุรี จะจัดบเป็นช่วง ๆ โดยประมาณ 6 เดือนครั้ง เพื่อดูยอดขายที่มีเข้ามาว่าเป็นไปตามสัดส่วนของการโฆษณาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ บริษัท ก็จะมีการปรับกลยุทธ์ และงบประมาณเพื่อให้สอดคล้องกับการขายในขณะนั้น และเพื่อการปรับตัวและการวางกลยุทธ์อยู่เป็นระยะ บริษัทจะมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา บางบริษัท จะใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลการเข้าชมโครงการและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนสื่อโฆษณาที่โครงการศุภาลย์บุรีเห็นว่า น่าจะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า น่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในช่วงแรกก่อนการเข้าชมโครงการ คือสื่อประเภทป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ผู้ขายจะใช้ป้ายโฆษณาหลายแบบ ประกอบด้วย

1. ป้ายบิลบอร์ด คือ ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดบริเวณทางเข้าโครงการ หรือป้ายใหญ่ที่ขึ้นบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของโครงการ โดยทำการเช่าเจ้าของโครงป้าย เช่น บริเวณทางด่วนมอเตอร์เวย์ เป็นต้น
2. ป้ายผ้าที่ติดตามตึกตามระยะทางก่อนถึงโครงการ
3. ป้ายบอกทาง เป็นป้ายขนาดเล็ก ซึ่งโดยประมาณจะมีขนาดที่ 80x120 ซม. ปักลงดินริมถนนใหญ่ เว้นระยะห่างประมาณ 100-200 เมตร ต่อป้าย ส่วนป้ายบอกทางอีกลักษณะเป็นป้ายขนาดเล็ก ติดตามเสาไฟฟ้า หรือต้นไม้ ขนาดโดยประมาณ 50x80 ซม.
4. ป้ายกองโจร เป็นป้ายลักษณะคล้ายป้ายบอกทาง แต่ตำแหน่งติดตั้งจะนำไปติดไว้ใกล้ ๆ บริเวณโครงการของคู่แข่ง

ส่วนหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะใช้ ไทยรัฐ และเดลินิวส์ สำหรับโครงการใหญ่แล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่มาอย่างยิ่งสำหรับการกระตุ้นการรับรู้ว่ามีโครงการใหม่ ๆ ของบริษัทเกิดขึ้น แต่สำหรับโครงการเก่าที่มีการเปิดขายมานาน สื่อประเภทนี้ไม่เหมาะเพราะนอกจากจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงแล้ว ยังไม่สามารถกระตุ้นความรู้สึก ของผู้ซื้อให้อยากซื้อได้ ถ้าเป็นโครงการเก่าที่เปิดขายมาสักระยะหนึ่ง ควรทำสื่อแบบ below the line จะเหมาะกว่า

ส่วนในขั้นตอนที่สอง คือช่วงเปรียบเทียบ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าน่าจะใช้สื่อตัวเดียวตั้งแต่ช่วงแรก ส่วนขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากคือ การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ และ พนักงานขาย มากกว่า และการทดสอบว่าสื่อใดมีอิทธิพล และได้ผลหรือไม่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จะดูจากการ ที่ลูกค้าเดินเข้ามาชมโครงการ และการตอบแบบสอบถามว่ารู้จักโครงการจากสื่อใด ก็จะให้เกณฑ์นี้เป็นตัวพิจารณาผลของสื่อโฆษณา

ในขณะที่ โครงการศุขญาจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบความจำเป็น คือไม่ได้วางแผนการโฆษณาอะไรมากนัก เพราะต้องใช้งบประมาณอย่างจำกัด ซึ่งจะปล่อยให้ตามกลไกตลาด และจะเลือกสื่อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น โครงการจึงใช้กลยุทธ์การขายทางด้านราคา และทำเล เป็นตัวดึงดูดกลุ่มลูกค้าแทนการใช้สื่อโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม โครงการศุขญา ก็ต้องใช้สื่อโฆษณาแบบสื่อจำเป็นอย่างป้ายโฆษณา ซึ่งจะติดไว้เพียงที่หน้าโครงการเท่านั้น จะมีสื่อด้านอื่น ๆ ที่ใช้ก็คือ นิตยสารอาคารที่ดิน และโบรชัวร์ ที่แจกในสำนักงานขาย เพื่อเป็นตัวบอกให้ลูกค้ารู้ว่า โครงการศุขญา เป็นโครงการที่ติดถนนใหญ่ในทำเลที่ดี แต่ราคาถูก

ส่วนเรื่องการแนะนำลูกค้าเก่า โครงการศุขญาที่ใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน ซึ่งดูได้จากจำนวนยอดการแนะนำของบริษัท จะอยู่ที่ร้อยละ 10-20 ในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น โครงการศุขญา เห็นว่า ทีวี น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนขั้นสุดท้าย เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โครงการศุขญา เห็นว่า สื่อประเภท ทีวี ก็ยังมีความสำคัญที่สุดอยู่เช่นเดิม

เมื่อสอบถามเรื่องตราสินค้านั้น ทั้งสองโครงการต่างเห็นว่า เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่สุดในอนาคต เพราะถ้าสร้างแบรนด์ได้ติดอันดับ เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า ก็สามารถจัดคู่แข่งออกไปได้ในระดับหนึ่ง ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะเป็นปัจจัยรองลงมาจากแบรนด์ได้เหมือนกัน เช่น ทำเล ราคา และอื่น ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ปัจจัยต่าง ๆ สามารถตามกันได้ แต่แบรนด์ตามกันยากมาก เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา ดังนั้นทุกบริษัทในปัจจุบันนี้ ต่างก็เร่งกันสร้างแบรนด์อยู่เช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย