

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา  
ในโครงการ บ้านศุภาลัยบุรี และ บ้านศุขญา จังหวัดปทุมธานี



นางสาวอัญชลี ปิยนุญพาสล

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-7089-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A COMPARISON OF DECISION MAKING BASED ON MEDIA AND ADVERTISING ON  
BAAN SUPALAIBURI PROJECT AND BAANSUCHAYA PROJECT  
IN PATHUM THANI PROVINCE

Miss Unchalee Piyaboonpaphol

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Housing Development in Housing

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-7089-8



อัญชลี ปิยนุญพาส : การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณา ในโครงการบ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุขญา จังหวัดปทุมธานี. (A COMPARISON OF DECISION MAKING BASED ON MEDIA AND ADVERTISING ON BAAN SUPALAIBURI PROJECT AND BAANSUCHAYA PROJECT IN PATHUM THANI PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ มาณพ พงศทัต, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ชลิต ลิ้มปนะเวช, 127 หน้า. ISBN 974-17-7089-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการตลาด และการโฆษณาของผู้ประกอบการกับสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนศึกษากระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อโครงการบ้านจัดสรร และสื่อโฆษณาที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith และโมเดลการสื่อสารประกอบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาโครงการบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลาง ที่ตั้งอยู่บนถนนรังสิต - อองครักษ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งในปัจจุบันยังมีการขายอยู่ และจำนวนผู้เช่าอยู่อาศัยไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนบ้านทั้งหมดในโครงการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 โครงการ ดังนี้ 1)โครงการบ้านศุภาลัยบุรี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 226 ยูนิต 2)โครงการบ้านศุขญา มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 97 ยูนิต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อโครงการทั้ง 2 โครงการ มีกระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณามีเพียง 3 ขั้นตอน คือ ช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบ และช่วงตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อโครงการ จะหาข้อมูลโดยรับรู้จากสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณามากที่สุดและจะใช้สื่อประเภทโบรชัวร์มากที่สุดในช่วงเปรียบเทียบข้อมูล ในช่วงสุดท้าย ช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ หรือ การสอบถามเพื่อนหรือญาติมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อโครงการจัดสรร ในการรับรู้สื่อโฆษณา สอดคล้องกับแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งช่วงแรกผู้ประกอบการจะนำเสนอสื่อประเภทป้ายโฆษณา และช่วงตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการคิดว่า การบอกต่อหรือการสอบถามเพื่อนหรือญาติมีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน

ผลของการวิจัยยังพบอีกว่าสถาบันครอบครัวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยทางสังคมที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการรับรู้สื่อเหมือนกัน แต่ทั้ง 2 โครงการ แตกต่างกันที่ การตัดสินใจซื้อในโครงการที่มีการสร้างตราสินค้า จะมีการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าและเปรียบเทียบโครงการอื่นน้อยกว่า โครงการที่ยังไม่มีการสร้างตราสินค้า

ภาควิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่อนิสิต..... *อัญชลี ปิยนุญพาส*  
 สาขาวิชา.....เคหการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *[Signature]*  
 ปีการศึกษา.....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... *[Signature]*

# # 4674266525 : MAJOR HOUSING

KEY WORD : HOUSING / BUYER'S DECISION MAKING / ADVERTISING

UNCHALEE PIYABOONPAPHOL : A COMPARISON OF DECISION MAKING BASED ON MEDIA AND ADVERTISING ON BAAN SUPALAIBURI PROJECT AND BAANSUCHAYA PROJECT IN PATHUM THANI PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.MANOP BONGSADADT, THESIS CO-ADVISOR : CHALIT LIMPANAWECH, 127 pp. ISBN 914-17-7089-8.

The objectives of the study were to investigate developers' marketing and advertising strategies influencing home buyers and to study the buyers' decision making process. Smith's decision making theory and communication model were used as research tools.

The subjects of this research were two randomly selected housing projects situated on Rangsit-Ongkarak Road in Pathum Thani. The criteria were that it was a real estate project offering housing at average prices, still had vacancies and 50 % of its buyers had taken up residence. The two projects were 1) Baan Supalaiburi Project with 226 housing samples, and 2) Baan Suchaya Project with 97 housing samples.

It was found that the buyers' decision making involved three steps : gathering information, comparing this and making a final decision. The buyers gathered information through billboards mostly and compared information presented in brochures. As for the last stage, most decided to buy a house because of word of mouth, their friends' or relatives' recommendation. Buyers received information through the media in line with developers' marketing strategies in which included billboards during the first stage. During the last stage, they were convinced that word of mouth or recommendations from friends or relatives could influence buyers decision to buy a certain house.

It was also found that a family played an important role in the buyers' decision-making including social factors such as gender, age, income, career and education. However, the two projects were different from others in that they created their own brand, resulting in buyers making their decision more quickly and spending less time comparing these projects with others which have no branding.

Department of.....Housing.....Student's signature.....*U.S. Piyaboonpaphol*

Field of study .....Housing..... Advisor's signature .....*Manop Bongsadadt*

Academic year .....2004..... Co-advisor's signature.....*Chalit Limpawech*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ดังนี้ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สละเวลา และให้คำสอนที่ดี ๆ ทั้งทางด้านวิทยานิพนธ์ การดำรงชีวิต และการเป็นผู้ประกอบการที่ดีในวันข้างหน้า อาจารย์ ชลิต ลิ้มปนะเวช ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยแนะนำในทุก ๆ เรื่อง ดร.กฤษณทศทิพย์ พานิชภักดิ์ สำหรับกำลังใจที่อาจารย์คอยให้เสมอมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ เลิศบุศย์ สุรพลชัย สำหรับคำแนะนำที่ดีเสมอ และคุณอธิป พิษานนท์ ที่ให้โอกาสและคำแนะนำแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณ หน่วยงานที่มาของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ ๆ จากกรมที่ดิน ทุกท่าน คุณสมคิด วงศ์เลิศวาทิก ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทศุภภักดิ์ จำกัดมหาชน และคุณ ดิเรก กวินจารุงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการโครงการของโครงการบ้านศุภญา และพี่ที่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของทั้งสองหมู่บ้าน น้องใจหมู่บ้านศุภภักดิ์สำหรับน้ำใจและความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามหมู่บ้านศุภภักดิ์บุรี พี่ ๆ C15X ที่ช่วยสอนและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อน ๆ C16X ทุก ๆ คน และรุ่นน้อง C16 และ C17 ที่ร่วมกันเรียน ร่วมกันคิด รวมถึงเพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ทำงาน และลูกค้าที่เข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์ และอีกหลายท่านที่มีได้เอ่ยนาม ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย คุณพ่อที่ช่วยเป็นกำลังใจ ช่วยสอนและแนะนำเรื่องงานและเรื่องเรียนมาตลอด โสมเกาหลิคุณแม่ ที่ช่วยเพิ่มพลังกายและพลังใจ อาม่าที่คอยถามและห่วงใยเสมอ พี่สาว น้องชาย และหลาน ๆ ที่ทำให้หัวเราะได้ตลอด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้อง.....	4
1.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.7 ขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง.....	6
1.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	6
1.9 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
<b>2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
2.1 วิวัฒนาการของการโฆษณาอสังหาริมทรัพย์.....	9
2.2 แนวความคิดด้านการตลาด.....	11
2.2.1 การส่งเสริมทางการตลาดหรือการสื่อความทางการตลาด..	11
2.3 แนวความคิดด้านการโฆษณา.....	12
2.3.1 การโฆษณามีอิทธิพลอย่างไร.....	14
2.3.2 ความสำคัญของการโฆษณา.....	14
2.3.3 การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาตามประเภทของโฆษณา.....	15

2.4	ประเภทของสื่อ.....	15
2.4.1	ข้อดี ข้อเสีย ของสื่อแต่ละประเภท.....	16
2.5	การพัฒนาแผนการใช้สื่อจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่สำคัญ.....	18
2.6	มาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี.....	19
2.7	แนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
2.8	กระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
2.8.1	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
2.8.2	ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
2.9	ทฤษฎี ของ Wallance F.Smith.....	31
2.10	แนวคิดเรื่องเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา.....	33
2.10.1	ความหมายของการเกี่ยวพัน.....	33
2.10.2	ประเภทของความเกี่ยวพัน.....	33
2.11	แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1	การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	41
3.2	การกำหนดขอบเขตการวิจัย.....	45
3.3	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	49
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.5	การออกแบบและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.7	สรุปเสนอแนะ.....	55
3.8	การจัดทำรายงานการวิจัย.....	55
4	ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล.....	57
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.2	ข้อมูลสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อยู่อาศัย.....	65
4.3	ข้อมูลช่วงหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนเข้าชมโครงการ.....	67



4.4 ข้อมูลช่วงเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ.....	72
4.5 ช่วงตัดสินใจซื้อ.....	75
4.6 วิเคราะห์สื่อที่มีในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	84
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	86
4.8 การวิเคราะห์ด้านสถาบันครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	86
4.9 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	87
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบกร.....	88
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	107
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก.....	111
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	127

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงการใช้งบประมาณค่าโฆษณาโครงการบ้านจัดสรร..... 3
ตารางที่ 2.1	แสดงตารางการประเมินสื่อโฆษณาข้อดี และข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท..... 16
ตารางที่ 2.2	แสดงแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา..... 27
ตารางที่ 2.3	แสดง The FCB Involment Gril..... 35
ตารางที่ 3.1	แสดงสำหรับพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของเคริดกีและมอร์แกน..... 50
ตารางที่ 3.2	แสดงการเลือกเครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย..... 52
ตารางที่ 4.1	แสดงขนาดประชากรและค่าร้อยละของผลการเก็บตัวอย่างของการศึกษาวิจัย..... 57
ตารางที่ 4.2	แสดงเพศของผู้อยู่อาศัย..... 57
ตารางที่ 4.3	แสดงสถานภาพของผู้อยู่อาศัย..... 58
ตารางที่ 4.4	แสดงการศึกษาของผู้อยู่อาศัย..... 59
ตารางที่ 4.5	แสดงรายได้ของผู้อยู่อาศัย..... 60
ตารางที่ 4.6	แสดงอาชีพของผู้อยู่อาศัย..... 61
ตารางที่ 4.7	แสดงลักษณะบ้านของผู้อยู่อาศัย..... 62
ตารางที่ 4.8	แสดงความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัย..... 63
ตารางที่ 4.9	แสดงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัย..... 64
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนฉบับของหนังสือพิมพ์ที่ผู้อยู่อาศัยอ่านต่อวัน..... 65
ตารางที่ 4.11	แสดงระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย..... 66
ตารางที่ 4.12	แสดงสื่อที่ผู้อยู่อาศัยใช้ในวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ..... 67
ตารางที่ 4.13	แสดงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนโครงการของผู้อยู่อาศัย..... 69
ตารางที่ 4.14	แสดงระยะเวลาการคิดจะซื้อบ้านจนเข้าชมโครงการของผู้อยู่อาศัย..... 70
ตารางที่ 4.15	แสดงความต้องการการรับรู้ข้อมูลจากสื่อของผู้อยู่อาศัย..... 71

ตารางที่ 4.16	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อของผู้อยู่อาศัย.....	72
ตารางที่ 4.17	แสดงโครงการที่เคยเข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย.....	73
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนครั้งของการเข้ามาชมโครงการแห่งนี้ก่อนซื้อของผู้อยู่อาศัย.....	74
ตารางที่ 4.19	แสดงโฆษณาของโครงการปัจจุบันที่ผู้อยู่อาศัยอาศัยอยู่มีส่วนสนใจในการเข้าชมเพียงใด.....	75
ตารางที่ 4.20	แสดงโฆษณาโครงการจัดสรรที่ผู้อยู่อาศัยชื่นชอบมากที่สุด.....	76
ตารางที่ 4.21	แสดงข้อมูลโฆษณาบ้านจัดสรรที่ดึงดูดในความคิดของผู้อยู่อาศัย.....	77
ตารางที่ 4.22	แสดงสื่อมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนหรือไม่.....	78
ตารางที่ 4.23	แสดงการตัดสินใจซื้อบ้านเจ้าของบ้านตัดสินใจร่วมกับผู้ใด.....	79
ตารางที่ 4.24	แสดงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย.....	80
ตารางที่ 4.25	แสดงอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้อยู่อาศัย.....	81
ตารางที่ 4.26	แสดงอิทธิพลของสื่อมีผลต่อการซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย.....	82
ตารางที่ 4.27	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในช่วงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (ช่วงที่ 1).....	84
ตารางที่ 4.28	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในช่วงเปรียบเทียบก่อนเข้าชมโครงการ (ช่วงที่ 2)...	84
ตารางที่ 4.29	แสดงสื่อที่แต่ละโครงการเลือกใช้ในช่วงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (ช่วงที่ 3).....	85
ตารางที่ 4.30	แสดงข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.31	แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว.....	86
ตารางที่ 4.32	แสดงระยะเวลาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	87
ตารางที่ 4.33	สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	88
ตารางที่ 5.1	แสดงขั้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อโฆษณา.....	95
ตารางที่ 5.2	แสดงขั้นเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อโฆษณา.....	96
ตารางที่ 5.3	แสดงขั้นการตัดสินใจซื้อ กับอิทธิพลสื่อโฆษณา.....	96
ตารางที่ 5.4	แสดงข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	98

ตารางที่ 5.5	แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว.....	98
ตารางที่ 5.6	แสดงระยะเวลาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	99
ตารางที่ 5.7	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อที่อยู่อาศัยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ อาศัย.....	100



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1	รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 26
แผนภาพที่ 2.2	แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย..... 31
แผนภาพที่ 3.1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย..... 42
แผนภาพที่ 3.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับสื่อโฆษณา..... 44
แผนภาพที่ 3.3	แสดงจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ ในปี 2546..... 45
แผนภาพที่ 3.4	แสดงที่ตั้งโครงการศุภาลัยบุรี และศุขญา..... 48
แผนภาพที่ 3.5	แสดงการดำเนินการวิจัย..... 56
แผนภาพที่ 4.1	แสดงเพศของผู้อยู่อาศัย..... 58
แผนภาพที่ 4.2	แสดงสถานภาพของผู้อยู่อาศัย..... 58
แผนภาพที่ 4.3	แสดงการศึกษาของผู้อยู่อาศัย..... 60
แผนภาพที่ 4.4	แสดงรายได้ของผู้อยู่อาศัย..... 61
แผนภาพที่ 4.5	แสดงอาชีพของผู้อยู่อาศัย..... 62
แผนภาพที่ 4.6	แสดงลักษณะบ้านของผู้อยู่อาศัย..... 63
แผนภาพที่ 4.7	แสดงความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัย..... 64
แผนภาพที่ 4.8	แสดงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้อยู่อาศัย..... 65
แผนภาพที่ 4.9	แสดงจำนวนฉบับของหนังสือพิมพ์ที่ผู้อยู่อาศัยอ่านต่อวัน..... 66
แผนภาพที่ 4.10	แสดงระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงานของผู้อยู่อาศัย..... 67
แผนภาพที่ 4.11	แสดงสื่อที่ผู้อยู่อาศัยใช้ในช่องทางข้อมูลก่อนการซื้อ..... 68
แผนภาพที่ 4.12	แสดงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนโครงการของผู้อยู่อาศัย..... 69
แผนภาพที่ 4.13	แสดงระยะเวลาการคิดจะซื้อบ้านจนเข้าชมโครงการของผู้อยู่อาศัย.... 70
แผนภาพที่ 4.14	แสดงความต้องการการรับรู้ข้อมูลจากสื่อของผู้อยู่อาศัย..... 71
แผนภาพที่ 4.15	แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อของผู้อยู่อาศัย..... 72
แผนภาพที่ 4.16	แสดงโครงการที่เคยเข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้อาศัย..... 73

แผนภาพที่ 4.17	แสดงจำนวนครั้งของการเข้ามาชมโครงการแห่งนี้ก่อนชื่อของผู้อยู่อาศัย.....	74
แผนภาพที่ 4.18	แสดงโฆษณาของโครงการปัจจุบันที่ผู้อยู่อาศัยอาศัยอยู่มีส่วนสนใจในการเข้าชมเพียงใด.....	75
แผนภาพที่ 4.19	แสดงโฆษณาโครงการจัดสรรที่ผู้อยู่อาศัยชื่นชอบมากที่สุด.....	77
แผนภาพที่ 4.20	แสดงข้อมูลโฆษณาบ้านจัดสรรที่ดึงดูดในความคิดของผู้อยู่อาศัย....	78
แผนภาพที่ 4.21	แสดงสื่อมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนหรือไม่....	79
แผนภาพที่ 4.22	แสดงการตัดสินใจซื้อบ้านเจ้าของบ้านตัดสินใจร่วมกับผู้ใด.....	80
แผนภาพที่ 4.23	แสดงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย.....	81
แผนภาพที่ 4.24	แสดงอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารสามารถมีผลต่อการตัดสินใจของผู้อยู่อาศัย.....	82
แผนภาพที่ 4.25	แสดงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการซื้อบ้านของผู้อยู่อาศัย.....	83
แผนภาพที่ 5.1	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา.....	100
แผนภาพที่ 5.2	แสดงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย....	103
แผนภาพที่ 5.3	สรุปความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของสื่อโฆษณา.....	105