

**การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)**

สิรินาถ พวงจินดา<sup>1</sup>  
ดร.จุล ธนศรีวินิชชัย<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสนง.ขายคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสนง.ขายคอนโดมิเนียม โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเยี่ยมชมสนง.ขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาบมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

จากการศึกษาพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33 - 47 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด กว่าร้อยละ 77 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน กว่าครึ่งเลือกซื้อขนาดพื้นที่ห้อง ต่ำกว่า 30 ตร.ม. เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาข้อมูลจากสื่อการออนไลน์ผ่านทางสื่อเฟสบุ๊คมากที่สุด และสื่อออฟไลน์ผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด ด้านระดับการรับรู้ข้อมูลโครงการผ่านการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์มีมาก จึงทำให้เพิ่มระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสนง.ขายคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ในปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก ทำให้บทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ของประชากรที่อยู่ในเมืองใหญ่ๆ ตลาดคอนโดมิเนียมจึงมีการพัฒนาหลายๆ ด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาโครงการ ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

ผู้บริโภคสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่งผลให้โครงการคอนโดมิเนียมได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงมีการแข่งขันในการจูงใจผู้เลือกซื้อ เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบห้องชุด ทำให้ผู้ซื้อ มีโอกาสในการเลือกพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อห้องชุดหรือ คอนโดมิเนียมที่ตรงกับวิถีชีวิตมากที่สุด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ โครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ได้นำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคต่อไป

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในด้านต่าง ๆ และความก้าวหน้าด้านระบบ เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพมากขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิม (Traditional media) คือ จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) โดยที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการโต้ตอบ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารเลยในทันทีทันใด ลักษณะการสื่อสารแบบนี้ เช่น ป้ายประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยในปัจจุบันได้ถูกทดแทนด้วยการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ก่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ คือ การโฆษณาออนไลน์ (ทศพล มงคลถาวร, 2550)

จากงานวิจัยของ Hootsuite และ Wearesocial ปี 2018 ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ร้อยละ 61.1 มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเดิม ถึง 3 ชั่วโมง และในขณะเดียวกัน ร้อยละ 30.8 ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตโดย เฉลี่ยต่อวันเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่มีเพียง ร้อยละ 8.1 ที่ใช้งานลดลงโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน คนไทยนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่ใช้เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น พบว่ามีการทำกิจกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ร้อยละ 50 จะเข้าถึงข้อมูล Online แทบทุกรายการ (เว้นแต่การคุยโทรศัพท์) ซึ่งบ่งบอกว่าปัจจุบันคนจะเน้นจากช่องทาง Online ก่อนที่จะใช้ช่องทาง Offline เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การรับรู้การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขาย คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขาย คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำประโยชน์ไปใช้เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบสื่อออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดประโยชน์ได้ อย่างสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้า เยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมของบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม สำนักงานขายคอนโดมิเนียมของบมจ.ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. สมมติฐานของการศึกษา

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

3.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

3.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่าง ส่งผลต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อทราบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้บมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลของการศึกษามาประกอบการพิจารณาการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ และการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.3 เพื่อสามารถจัดลำดับปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

### 5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้

ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561 จำนวน 400 ชุด

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ของผู้ที่เยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการคอนโดมิเนียมของบมจ.อริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการคอนโดมิเนียมของบมจ.ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเดียว ได้แก่ ประเภทห้องชุด ขนาดพื้นที่ใช้สอย และวัตถุประสงค์ในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการศึกษา ก่อนตัดสินใจมาชมโครงการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการคอนโดมิเนียมของบมจ.ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการ ด้านการตัดสินใจเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการคอนโดมิเนียมของบมจ.ออร์จิ้น พร็อพเพอร์ตี้ เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการ ด้านการตัดสินใจเยี่ยมชมสำนักงานขายโครงการ ใช้สเกลการให้ คะแนนรวม มีให้เลือก 5 ระดับ และกำหนดระดับการตัดสินใจแต่ละคะแนนดังนี้จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับน้ำหนักการตัดสินใจตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33 – 47 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด กว่าร้อยละ 77 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5 – 0,0017 บาท 0,000

ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน กว่าครึ่งเลือกซื้อขนาดพื้นที่ห้อง ต่ำกว่า 30 ตร.ม. ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องที่อยู่อาศัย

เป็นของตัวเอง แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกศึกษาข้อมูลจากสื่อการออนไลน์ผ่านทางสื่อเฟสบุคมากที่สุด และสื่อออฟไลน์ผ่านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด

ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หมายความว่า มีระดับการรับรู้ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 หมายความว่า มีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ออกแบบน่าสนใจและดึงดูดมากที่สุด อยู่ในระดับมาก

การศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้ ไคสแควร์ Chi-Square ( $\chi^2$ ) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม ของบมจ.อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ อธิบายด้วยตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 สรุปผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม ของบมจ.อริจิน พร็อพเพอร์ตี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการ เข้าชม	ลักษณะห้องชุด	เหตุผลในการซื้อ	แหล่งข้อมูล
เพศ	ไม่แตกต่าง (0.132)	ไม่แตกต่าง (0.739)	แตกต่าง (0.000)
สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่าง (0.809)	ไม่แตกต่าง (0.776)	แตกต่าง (0.000)

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบมจ.อริจิน พร็อพเพอร์ตี้ พบว่า การรับรู้สื่อการตลาดแบบออนไลน์ ในภาพรวม การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ในระดับมาก ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาออฟไลน์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ในระดับมาก

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด คือ สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ในระดับมาก ทำให้เพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hootsuite และ Wearesocial 2018 ในการเก็บสถิติพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

ในส่วนของการรับรู้ผ่านสื่อออฟไลน์ พบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ออกแบบน่าสนใจและดึงดูดมากที่สุด กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ในระดับมาก ดังนั้นการใช้สื่อออฟไลน์ประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเข้ามาชมโครงการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maja Seric and Irene Gil-Saura (2011) พบว่า คือ ด้านการสื่อสารที่แสดงเป็นข้อความอักษรและ รูปภาพ และด้านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มีค่าเฉลี่ยของคะแนน IMC อยู่ในระดับมาก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พบว่า เพศและสถานภาพ 1 การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะห้องชุดที่ต้องการ และด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < .05 (ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร หุณาปเทศ (2555) เพราะความแตกต่างด้านเพศทำให้เกิดสัณนิษฐานในการเลือกลักษณะห้องชุดที่ต่างกัน เพศหญิง/ชายอาจต้องการห้องชุดที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน ความสะดวก ความต้องการใช้พื้นที่ และในส่วนของสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านลักษณะห้องชุดที่ต้องการและด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารโครงการ ทั้งนี้เป็นเพราะขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ต้องเลือกลักษณะของห้องที่มีความแตกต่างกันและเหมาะสมกับการใช้งาน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมด้านประเภทของห้องชุดมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตลาดแบบออฟไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมสำนักงานขายคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบมจ ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ หากดูจากค่า  $r$  จะพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์  $r = 0.370$  มีระดับความสัมพันธ์ที่มากกว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $r = 0.318$ ) (ทั้งนี้ เป็นเพราะสื่อออฟไลน์โดยเฉพาะสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีจุดเด่นในการสร้างความน่าสนใจของโครงการ โดยเฉพาะการติดตั้งในแหล่งของพื้นที่การก่อสร้างโครงการ ผู้ที่กำลังมองหาคอนโดมิเนียมจะมักสนใจป้ายโฆษณาและจดจำป้ายรวมถึงแหล่งที่ตั้ง ดังนั้น สื่อโฆษณากลางแจ้งมีความดึงดูดใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้าไปชมโครงการมากกว่าสื่อออนไลน์ ที่มีจำนวนมาก และเห็นเพียงภาพที่ใช้ในการ

โฆษณาแต่ไม่สามารถเห็นของจริงได้ ความดึงดูดความน่าสนใจจึงน้อยกว่าสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของกัลยกร หุณาปเทศ (2555)

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้จึงขอ เสนอการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดดังนี้

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของโครงการโดยมีเนื้อหา รายละเอียดแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ รวมทั้งการทำแผนพับโบรชัวร์ควรอธิบาย รายละเอียด ข้อมูลโครงการชัดเจนและสวยงาม และเน้นพื้นที่ห้องขนาด ตร.ม. 31

2. ด้านการโฆษณาออฟไลน์ การใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งบนตึก อาคารสูง ทางด่วน ท้องถนนก็ ยังเป็นจุดสนใจในช่วงเวลาที่ การจราจรติดขัด จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและช่วยในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตตาม ด้านการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ยอดนิยม ต่าง ๆ เช่น Facebook Google เว็บไซต์ ได้แก่ pantip.com, thingofliving.com www.ddproperty.com เป็นต้น และควรมีการออกบูธในงานมหกรรมบ้านและคอนโด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมได้มีการรับรู้ถึงข้อมูลโครงการ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ สนใจเลือกซื้อประเภทห้อง 1 ห้องนอน

## บรรณานุกรม

กัลยกร หุณาปเทศ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

วิกิพีเดีย. (2552). บริการเครือข่ายสังคม. <http://th.wikipedia.org> สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). REIC Reserch Report (Online).

[www.reic.or.th/researchreport/research.aspx](http://www.reic.or.th/researchreport/research.aspx).

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2553). แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. [http://](http://2poto.com/html/content/view/190/9/)

[2poto.com/html/content/view/190/9/](http://2poto.com/html/content/view/190/9/)