


ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษา  
เฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ



นางสาวปราจรีย์ อมาตยกุล

	วท050.100432 ป441ป
65B0090551	
Title : ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2535

FACTORS OF THE MASS MEDIA ADVERTISEMENT INFLUENCING THE  
CONSUMERS' DECISION ON BUYING CONDOMINIUM : A CASE STUDY

MISS PRACHAREE AMARTAYAKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School  
Dhurakijpundit University

1992



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย) "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ"

(ภาษาอังกฤษ) FACTORS OF THE MASS MEDIA ADVERTISEMENT INFLUENCING

THE COMSUMERS' DECISION ON BUYING CONDOMINIUM : A CASE STUDY OF MUANG THONG THANI CONDOMINIUM FOR GOVERNMENT OFFICIALS.

โดย นางสาวปราจรี อมาตยกุล

ภาควิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สมควร กวียะ

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)  
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)

..... (กรรมการ)  
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... (กรรมการ)  
(ผศ.สุธีร์ รัตนาคินทร์)

..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)  
(อาจารย์ประจวบ อินอ็อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)

( ศ.ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ )

วันที่ ๒๖ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๕.....

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.สมศร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เลิศลักษณ์ ส. บุรุษพัฒน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจวบ อินอ็อค และอาจารย์สุธีร์ รัตนาคินทร์ ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์ อาจารย์แขนงวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาราช ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและแนะแนวทางการวิจัยแก่ผู้เขียนเป็นอย่างมากจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนยังได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจาก คุณปิยะ วงศ์สัมพันธ์กุล ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทบางกอกแลนด์ จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ด้านเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ บริษัทเดอะบอลด์-พาร์ทเนอร์ชิพ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านสื่อโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยทุกท่าน ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จจุล่งด้วยดี ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ปราจรรย์ งามคยกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ .....	ท
สารบัญภาพ .....	ฒ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	16
สมมติฐานของการวิจัย .....	16
ขอบเขตของการวิจัย .....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	16
นิยามศัพท์ .....	17
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
ทฤษฎีด้านการสื่อสาร .....	19
กระบวนการสังคมกรรม (Socialization Process) .....	19
ทฤษฎีการกำหนดวาระหรือทฤษฎีการกำหนดหัวข้อเรื่อง (Agenda Setting Theory) .....	25
ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) .....	31
แนวความคิดด้านการโฆษณา .....	37
ความหมายของการโฆษณา .....	37
บทบาทของการโฆษณา .....	39
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา .....	42

	เป้าหมายของการโฆษณา .....	44
	แบบจำลองของการสื่อสารนวัตกรรม (Innovation) .....	46
	สื่อโฆษณา .....	48
	สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ .....	49
	สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ .....	52
	การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	58
	การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของผู้บริโภค .....	69
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	74
	งานวิจัยในต่างประเทศ .....	76
3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	78
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	78
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	78
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	79
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	80
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	82
	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	82
	ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมาชมโครงการ .....	86
	ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	90
	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย .....	99
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	107
	อภิปรายผลการวิจัย .....	108
	ข้อเสนอแนะ .....	118

	หน้า
บรรณานุกรม .....	121
ภาคผนวก .....	126
ภาคผนวก ก. ....	127
ตัวอย่างแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ .....	127
หนังสือขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม .....	131
แบบสอบถาม .....	132
หนังสือขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ .....	138
ภาคผนวก ข. ....	139
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ .....	139
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ I .....	140
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ II .....	144
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุดรักษาสิทธิ .....	150
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด Count Down อีก 4 วัน .....	151
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด Count Down อีก 3 วัน .....	152
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด Count Down อีก 2 วัน .....	153
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ชุด Count Down วันพรุ่งนี้ .....	154
ภาคผนวก ค. ....	155
สิ่ง โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ .....	155
ประวัติผู้เขียน .....	171

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงของแผน ฯ 7 (พ.ศ. 2535-2539) .....	7
2	แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2533-2543 .....	8
3	แสดงจำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับอุปทานในส่วนที่รัฐจัดสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงของแผน ฯ 7 พ.ศ.2535-2539.	10
4	ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยและการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย ราคาปานกลาง ปี 2535-2539 .....	11
5	การใช้งบประมาณอาคารชุดที่อยู่อาศัย ปี 2533-2534 .....	49
6	สรุปยอดรวมมูลค่าโฆษณา 5 ปี .....	54
7	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ จำแนกตามเพศ .....	83
8	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ จำแนกตามอายุ .....	84
9	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ จำแนกตามรายได้ .....	85
10	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ จำแนกตามสถานภาพ .....	86
11	แสดงการรู้จักอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง .....	87
12	แสดงการเคยเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อมวลชน .....	87
13	แสดงรายละเอียดการจำโฆษณาอาคารชุดที่เคยเห็นจำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน .....	88



ตารางที่		หน้า
14	แสดงการสนใจมาชมอาคารชุดจากสื่อมวลชน .....	89
15	แสดงข่าวสารจากโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม	90
16	แสดงลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนกับการตัดสินใจซื้อ ...	91
17	แสดงการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ .....	92
18	แสดงสิ่งที่ประทับใจเมื่อไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียด .....	93
19	แสดงการมาชมตัวอย่างห้องชุดก่อนตัดสินใจซื้อ .....	94
20	แสดงสาเหตุสำคัญที่ซื้ออาคารชุด .....	95
21	แสดงลักษณะการตัดสินใจซื้ออาคารชุด .....	96
22	แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด .....	97
23	แสดงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาคารชุด .....	98
24	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนกับการตัดสินใจ มาชมโครงการ .....	99
25	เปรียบเทียบสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมาชมโครงการ .....	100
26	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทาง สื่อมวลชนกับการตัดสินใจซื้อ .....	101
27	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ .....	102
28	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ .....	103
29	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ .....	104
30	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ .....	105
31	ค่า $X^2$ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ ซื้อ .....	106

## สารบัญดาร่างแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	ที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร 2530-พฤษภาคม 2534 .....	5
2	ที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร มกราคม-พฤษภาคม 2534 ....	6
3	งบโฆษณาประจำปี 2534 .....	55

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แผนภาพแสดงแบบจำลองบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมนิยม (Socialization) ..... 23
2	แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎีการกำหนดวาระของเบ็คเกอร์ (Becker, แมคคอม (McCombs), และแมคเคลลาด์ (McLeod) ..... 25
3	แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ..... 29
4	แผนภาพแสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น ..... 32
5	แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ..... 35
6	แผนภาพแสดงแบบจำลองแดคมาร์ (Dagmar model) ..... 45
7	แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบแบบจำลองเกี่ยวกับเป้าหมายของการโฆษณา .. 47
8	แผนภาพแสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walter ..... 59
9	แผนภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์ ..... 60
10	แผนภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ..... 65
11	แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรม ..... 71

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณี  
อาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ

ชื่อนักศึกษา นางสาวปราจรรย์ อมาตยกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา 2535

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมาชมโครงการ 2. เปรียบเทียบสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ 3. ศึกษาลักษณะหรือเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่ทำสัญญาของห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบกลับคืนมา จำนวน 232 ชุด คิดเป็นร้อยละ 77.33 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ ความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ (ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมโครงการ คือ วิทยุ-โทรทัศน์ เนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจน ตรงกับความต้องการ ส่วนข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมคือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมโครงการมากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
3. เนื้อหาของโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ความชัดเจนของข้อมูลและข้อมูลตรงกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Thesis Title      Factors of the Mass Media Advertisement Influencing  
the Consumers' Decision on Buying Condominium : A Case  
Study of Muang Thong Thani Condominium for Government  
Officials.

Name                Miss Pracharee Amartayakul

Thesis Advisor    Associate Professor Dr.Somkuan    Kaviya

Department        Business Communication Arts

Academic Year    1992

### ABSTRACT

This research was intended to study the factors of the mass media advertisement towards the purchasing of condominium Muang Thong Thani for government officials. The objectives were 1) to study the mass media advertisement which drew the public attention to visit the project headquarter 2) to compare the influence of television and press advertisement on the consumers' decision to visit the project head-quarter 3) to study the content of the mass media advertisement which influenced the consumers' decision on buying the condominium 4) to study the demographic characteristics which influenced the

consumers' decision on buying the condominium.

This study is a survey research with sample group of 300 purchasers of the Muang Thong Thani Condominium for Government Officials. The instrument used for collecting data was questionnaire. The returned rate was 232 which is about 77.33%. Percentage, frequency, Z-test and chi-square were used to analyze the data.

The results were as follows:

1. The mass media advertisements, which are correlated to the public decision on visiting the project headquarters, were the television advertisements.
2. The television advertisement had more influence than the press advertisement on consumers' decision to visit the project headquarters.
3. The content of mass media advertisement was correlated to consumers' decision on buying the condominium. Clarity and relevancy of the content were two factors which contributed most to consumers' buying decision.
4. The demographic characteristics, which were correlated to the consumers' decision on buying the condominium were age, income and marital status, except sex.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการสร้างที่อยู่อาศัยเป็นธุรกิจหนึ่งได้รับความสนใจจากนักลงทุนอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของประชาชนมีมากและมีอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากจำนวนประชากรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของผู้ที่อพยพเข้ามาตั้งรกรากท่ามกลางทำเลเชิงชี่ฟ หรือแม้แต่ผู้ที่เดินทางเข้ามาทำงาน การมีที่อยู่อาศัยจึงนับว่ามีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากการเพิ่มจำนวนของประชากรแล้ว สาเหตุที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่ค่านิยมของสังคมไทยได้เปลี่ยนไปจากการอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ในลักษณะครอบครัวขยายมาเป็นการแยกตัวออกไปอยู่อย่างอิสระของตนเอง ทำให้เกิดธุรกิจเพื่อสนองความต้องการนั้น ธุรกิจการสร้างที่อยู่อาศัยในระยะแรกนั้นกระทำกันในรูปแบบของการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ดั้วบ้านและสาธารณูปโภคพร้อมเสิร์ฟจัดที่เรียกกันว่า "หมู่บ้านจัดสรร" จากยุคของบ้านจัดสรรก็มาถึงยุคของทาวน์เฮาส์ และพัฒนามาถึงยุคของที่อยู่อาศัยใหม่สำหรับวงการตลาดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นอาคารที่มีความสูง โดยมีจำนวนห้องพักอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียวกัน ในแต่ละห้องพักอาศัยเป็นห้องชุดจะประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ

ธุรกิจการสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบของอาคารชุดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ ได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยภายหลังจากที่ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา ซึ่งมีความเป็นมาและวิวัฒนาการ ดังนี้<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>ฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย, ธุรกิจอาคารชุด, มป.ท., ตุลาคม 2532, หน้า 5 - 7.



1. ยุคแรกของธุรกิจอาคารชุด (ปี 2525 - 2526) แม้ว่าพระราชบัญญัติอาคารชุดจะมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2522 แต่ก่อนหน้านี้นั้นเป็นยุคของบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์เป็นส่วนใหญ่ ธุรกิจอาคารชุดเพิ่งเริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในระหว่างปี 2525 - 2526 การลงทุนในอาคารชุดยุคแรกนี้มีลักษณะเป็นอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง (Middle Class) และรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ (Lower-Middle Class) เป็นหลัก โดยราคาขายอยู่ระหว่าง 200,000 - 3,000,000 บาทต่อหน่วย ในระยะดังกล่าวโครงการส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จ มีหลายโครงการต้องแปลงสภาพเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ทั้งนี้เนื่องจากค่าเช่าแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ในขณะนั้นไม่สูงนัก ประชาชนจึงนิยมเช่าอาศัยมากกว่า อีกทั้งฝ่ายเจ้าของโครงการและฝ่ายผู้ซื้อขาดความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับอาคารชุด ส่วนการจัดการเพื่อการอยู่ร่วมกันในอาคารชุดแต่ละแห่งยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้อาคารชุดเหล่านั้นต้องมีสภาพเป็น "สลัมกลางอากาศ" ไป เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีนักสำหรับผู้คิดจะลงทุนซื้ออาคารชุดรายใหม่ ๆ ประกอบกับในช่วงปี 2526 - 2527 รัฐบาลได้ดำเนินนโยบายการเงินค่อนข้างเข้มงวด เช่น มีการจำกัดสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผลลบต่อธุรกิจก่อสร้างด้วย

แม้ว่าในระยะต่อมาสถานการณ์ด้านที่อยู่อาศัยเริ่มฟื้นตัวในช่วงกลางปี 2529 ตามภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยและการสนับสนุนของรัฐบาลที่ให้นำดอกเบียเงินกู้ เช่น กู้จากการสร้างหรือเช่าซื้ออาคารที่อยู่อาศัยมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ก็ตาม ประชาชนก็ยังไม่สนใจลงทุนในอาคารชุดมากกว่า ไปลงทุนในบ้านจัดสรร

2. ยุคที่สองของธุรกิจอาคารชุด (ปี 2531 - 2532) เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวขึ้นในปี 2529-2530 ปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ทั้งด้านจำนวนพื้นที่ ราคาที่ดิน ค่าก่อสร้างรวมทั้งค่านิยมของผู้บริโภค ยังเอื้ออำนวยต่อการลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัยในรูปของบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์เป็นสำคัญจนถึงปี 2531 เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวสูงมาก ประชาชนมีอำนาจซื้อสูง การลงทุนที่อยู่อาศัยจึงเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สภาพพื้นที่เขตเมืองมีจำกัด และราคาที่ดินขยับตัวสูงมาก ดังนั้น การพัฒนาพื้นที่ในแนวตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจอาคารชุดจึงเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางอีกครั้งหนึ่งจนเรียกกันว่าเป็น "ยุคทองของคอนโดมิเนียม" เนื่องจากอัตราการผ่อนชำระในบางห้องที่ใกล้เคียงกับค่าเช่าแฟลตและอพาร์ทเมนต์ ลักษณะการ

ลงทุนของธุรกิจอาคารชุดในยุคนี้อาจสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ช่วง คือ

2.1 ยุคอาคารชุดราคาแพง (ปี 2531 - ต้นปี 2532) ธุรกิจอาคารชุดขยายตัวรวดเร็วมาก การตื่นตัวของธุรกิจอาคารชุดในยุคนี้อันเริ่มต้นจากของโครงการขนาดใหญ่สำหรับผู้มีรายได้อันสูงและปานกลางค่อนข้างสูง (High & Higher Middle Class) ราคาขายตั้งแต่ 500,000-8,000,000 บาทต่อหน่วย อาคารชุดในยุคนี้อันส่วนใหญ่เป็นอาคารชุดประเภทพักตากอากาศแถบชายทะเล

2.2 ยุคอาคารชุดราคาถูกลง (ปี 2532 - ต้นปี 2533) ช่วงกลางปี 2532 จากความสำเร็จของโครงการอาคารชุดราคาแพงส่งผลให้ประชาชนทั่วไปเริ่มยอมรับสภาพการอยู่อาศัยในอาคารชุดมากขึ้น ประกอบกับภาวะต้นทุนการก่อสร้าง ทั้งราคาที่ดินและวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นมาก อำนาจซื้อในบ้านจัดสรรและทาวน์เฮาส์ลดลง ผู้ลงทุนจึงหันไปลงทุนในลักษณะอาคารชุดขนาดเล็กแทน เนื่องจากสามารถทำกำไรได้มากกว่าบ้านจัดสรร ดังนั้น โครงการอาคารชุดราคาถูกลงสำหรับผู้มีรายได้อันปานกลางค่อนข้างต่ำ (Lower - Middle Class) ที่เคยอยู่แฟลต หอพัก หรือบ้านเช่า เช่น คนงานในโรงงานอุตสาหกรรม และนักศึกษา จึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นและแนวโน้มจะยังคงขยายตัวได้ดีต่อไป ราคาขายของโครงการจะอยู่ระหว่าง 120,000 - 400,000 บาทต่อหน่วย พื้นที่ใช้สอย 24 - 38 ตารางเมตรต่อหน่วย ลักษณะอาคารสูงไม่เกิน 8 ชั้น ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอุตสาหกรรมย่านชานเมือง

กล่าวได้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจอาคารชุดในยุคนี้อันสำคัญส่วนหนึ่งมาจากความสำเร็จของโครงการอาคารชุดขนาดใหญ่ ทำให้ประชาชนเปลี่ยนค่านิยมจากบ้านจัดสรรมายอมรับการอยู่อาศัยในอาคารชุดได้มากขึ้น ประกอบกับสภาพพื้นที่เริ่มมีจำกัดในขณะที่เศรษฐกิจขยายตัวมาก การพัฒนาพื้นที่ในแนวตั้งแบบอาคารสูงจึงเกิดขึ้นแทนการพัฒนาในแนวราบแบบบ้านจัดสรร เพื่อให้การใช้พื้นที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและให้คุ้มกับราคาที่ดินที่สูงขึ้นมาก

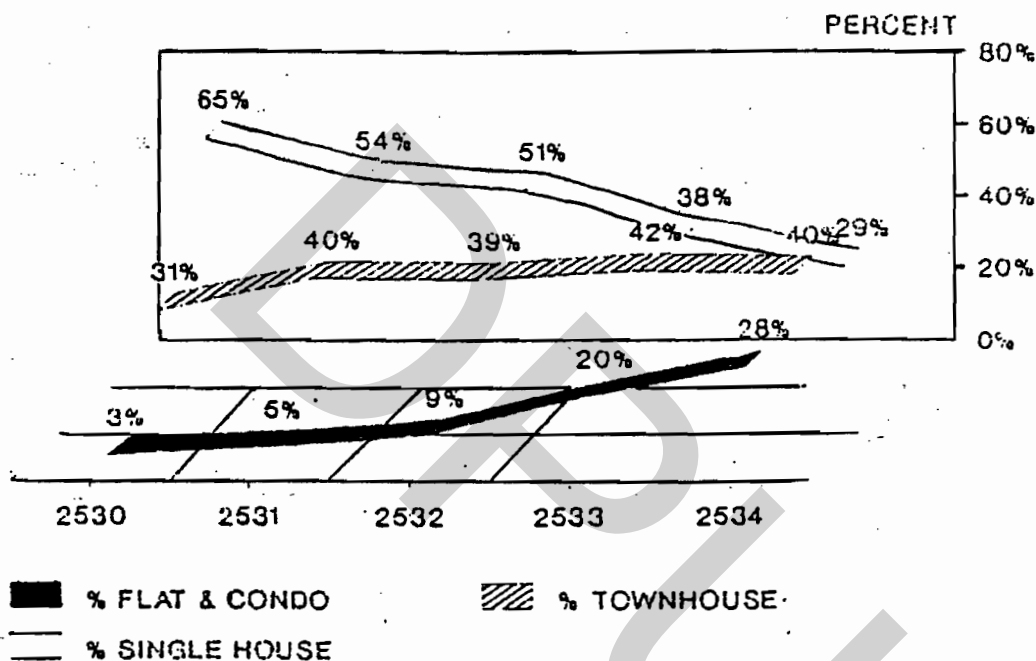
3. สถานการณ์ปัจจุบัน (ปี 2533 - 2534) สืบเนื่องมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาคารชุดช่วงปี 2532 ทำให้ธุรกิจอาคารชุดเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการก่อสร้าง การขาดแคลนวัสดุก่อสร้าง และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการก่อสร้าง ซึ่งส่งผลสะท้อนให้โครงการต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการลงทุนที่กำหนดไว้ได้ ประกอบกับ

เมื่อมีวิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซียเกิดขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2533 ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมหยุดการเคลื่อนไหวไปชั่วขณะและปัญหาภาวะการเงินตึงตัวอันเป็นเหตุให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้มีมาตรการการจำกัดสินเชื่อรวมทั้งปรับอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นทำให้ภาวะการลงทุนก่อสร้างอาคารชุดได้ชะงักตัวลง อาคารชุดระดับราคาสูงในขณะนี้ได้ถึงจุดอิ่มตัว อาคารชุดระดับราคาปานกลางและราคาล่างกำลังจะเข้ามาแทนที่ เพราะประชาชนที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำในประเทศไทยยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ตลาดกลุ่มนี้ยังมีความต้องการที่พักอาศัยในสถานะที่เป็นหนึ่งไม่มีจัยซ้อนจำเป็นยิ่ง และแนวโน้มความต้องการจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการขยายตัวของอาคารชุดจะเพิ่มขึ้นมากในบริเวณชานเมืองในพื้นที่ชุมชนที่มีประชากรหนาแน่นสูงและอยู่ใกล้แหล่งจ้างงาน เช่น บริเวณเขตอุตสาหกรรม เพื่อที่จะรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายระดับนี้ นอกจากแหล่งจ้างงานจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ธุรกิจอาคารชุดขยายตัวมาในแนวที่มีแหล่งจ้างงานเกิดขึ้นแล้ว การเจริญเติบโตด้านสาธารณูปโภคด้านการขนส่งมวลชนที่เกิดขึ้น ก็จะเป็นตัวแปรที่ทำให้ทิศทางการเติบโตของอาคารชุดขยายตัวมากขึ้น อันได้แก่ โครงการรถไฟฟ้า ที่มีเส้นทางพาดผ่านย่านทำเลสำคัญ ๆ โครงการสร้างทางด่วนขั้นที่สามที่จะเชื่อมกรุงเทพมหานครเข้ากับรอบเมืองชั้นนอก จะมีลักษณะเป็นเมืองบริวารโดยมีกรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์กลางในระยะอีกประมาณ 10 ปีข้างหน้า จากสภาพการเจริญเติบโตของตัวเมืองที่จะเกิดขึ้นกับกรุงเทพ ฯ ในอนาคตอันใกล้นี้ทำให้ที่ดินมีระดับราคาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ที่พักอาศัยในลักษณะทาวน์เฮาส์กำลังจะหมดไปเพราะมูลค่าที่ดินสูงขึ้นและคนชั้นกลางไม่มีกำลังซื้อ ส่งผลให้ความต้องการสำหรับที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุดมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่พักอาศัยในรูปแบบของการก่อสร้างสำเร็จรูปต้นทุนการผลิตต่ำ จะเข้ามาสู่กลุ่มตลาดระดับราคากลางและล่างมากขึ้น เพราะระยะเวลาก่อสร้างใช้เวลาไม่มากและคุณภาพที่ออกมาดีพอสมควร และคาดว่าจะได้รับความนิยมจากตลาดมากขึ้นเป็นลำดับ

หากพิจารณาจากข้อมูลการผลิตที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์จะพบว่า การสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารชุดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในระยะ 3 - 4 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2530 มีสัดส่วนร้อยละ 3 เพิ่มเป็นร้อยละ 20 ในปี 2533 และเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็นร้อยละ 28 ในระยะ 5 เดือนแรกของปี 2534 นอกจากนี้เมื่อเทียบสัดส่วนของอาคารชุดต่อที่อยู่อาศัย

ประเภทอื่น เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และบ้านแฝด ก็พบว่าการสร้างอาคารชุดสูงกว่า<sup>2</sup>  
 (ดูแผนภูมิที่ 1 และ 2 ประกอบ)

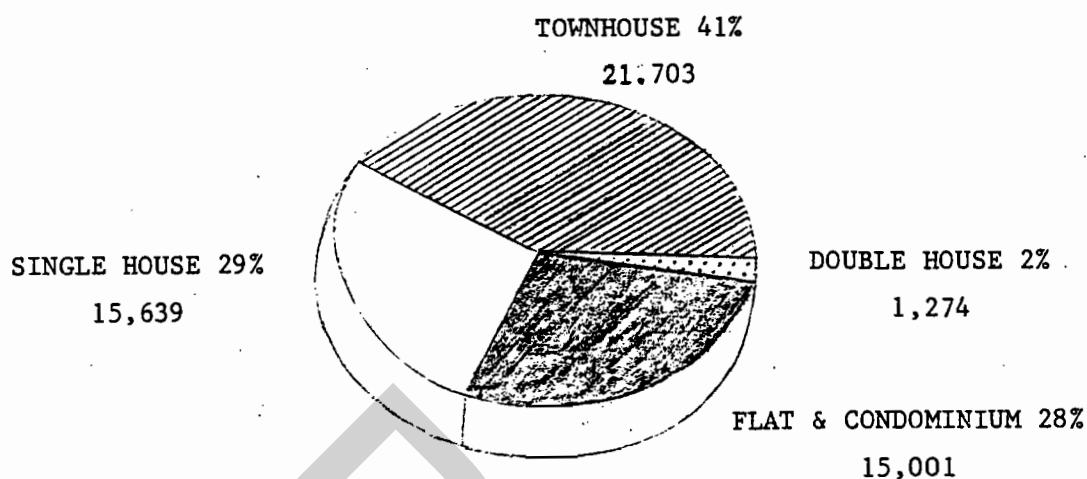
แผนภูมิที่ 1 ที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร 2530- พฤษภาคม 2534



ที่มา : แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย ครึ่งหลังปี 2534 หน้า 17

<sup>2</sup>สรุปจาก : สิทธิชัย ดันพิพัฒน์, เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่อง "ผ่าด่านการ  
 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ครึ่งหลังปี 2534" น.4. (ยัดสำเนา)

แผนภูมิที่ 2 ที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร มกราคม-พฤษภาคม 2534



ที่มา : แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย ครึ่งหลังปี 2534 หน้า 17

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การผลิตที่อยู่อาศัยนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยการผลิตรวมทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรและอำนาจการซื้อของประชากรอีกด้วย เพราะจำนวนประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการด้านที่อยู่อาศัย หากประชากรเพิ่มความต้องการด้านที่อยู่อาศัยก็จะเพิ่มตามมา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นพื้นฐานของปัจจัย 4 ที่จำเป็นแก่ชีวิตครอบครัวและทุกคน ในปี 2534 สถาบันวิจัยพัฒนาประเทศไทย คาดว่าจะมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 9.16 ล้านคน เพิ่มจากปี 2533 จำนวน 183,000 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (2535 - 2539) คาดว่าประชากรจะเพิ่มเป็น 9.34 - 10.10 ล้านคน โดยในเขตปริมณฑลจะมีการเพิ่มขยายมากกว่าเขตกรุงเทพมหานคร (ดูตารางที่ 1 ประกอบ) สำหรับความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงแผน ฯ 6 (2530 - 2534) คาดว่าจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 250,000 หน่วย หรือเฉลี่ยปีละ 50,000 หน่วย และในช่วงแผน ฯ 7 (2535 - 2539) คณะทำงานศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย คณะอนุกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัย ได้ประมาณการว่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวนทั้งสิ้น 376,520 หน่วย แบ่งเป็น

ความต้องการที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัวใหม่ จำนวน 301,304 หน่วย และความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อทดแทนที่ถูกทำลายโดยอัคคีภัยหรือรื้อถอนไปอันเนื่องมาจากการพัฒนาโครงการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ จำนวน 75,216 หน่วย เฉลี่ยความต้องการที่อยู่อาศัยปีละ 75,304 หน่วย<sup>๑</sup> (ดูตารางที่ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงของแผน ฯ 7  
(พ.ศ. 2535 - 2539)

หน่วย : พันคน

	2533	2534	2535	2536	2537	2538	2539
กรุงเทพมหานคร	8,164	8,267	8,372	8,471	8,575	8,679	8,772
5 จังหวัดปริมณฑล	2,809	2,889	2,970	3,049	3,139	3,223	3,310
รวม กทม.+ปริมณฑล	8,973	9,156	9,342	9,519	9,714	9,902	10,082

ที่มา : สถาบันวิจัยพัฒนาประเทศไทย

<sup>๑</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 1 - 2.

ตารางที่ 2 แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2533-2543

ปี	จำนวนครัวเรือน ใหม่ที่เพิ่มขึ้น	ความต้องการที่อยู่อาศัย		ความต้องการ ที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (HOUSING NEEDS)
		ครัวเรือนใหม่	สร้างทดแทน	
2535	72,149	58,742	13,772	72,514
2536	71,192	58,020	14,398	72,418
2537	74,800	61,022	15,024	76,046
2538	73,661	60,163	16,682	75,835
2539	77,519	63,367	16,340	79,707
รวม	369,321	301,304	75,216	376,520
2540	77,921	63,760	17,032	80,792
2541	73,943	60,565	17,734	78,299
2542	76,793	62,962	18,417	81,379
2543	79,947	65,613	19,127	84,740

ที่มา : การเคหะแห่งชาติ

หากเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงแผน ๗ 7 กับปริมาณที่อยู่อาศัยที่จะจัดสร้างโดยภาครัฐ คือ การเคหะแห่งชาติในช่วง 5 ปีของแผน ๗ นั้น จะพบว่ามีความขาดแคลนที่อยู่อาศัย จำนวนทั้งสิ้น 311,690 หน่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง มีความขาดแคลนที่อยู่อาศัยถึง 118,230 หน่วย<sup>4</sup> (ดูตารางที่ 3 ประกอบ) จากภาวะการขาดแคลนที่อยู่อาศัยซึ่งภาครัฐไม่สามารถจัดสร้างให้พอเพียงกับความต้องการของประชาชนได้ ทำให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทอย่างสูงในการผลิตที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความต้องการของตลาด ซึ่งในระยะหลังนี้การก่อสร้างที่อยู่อาศัยจะเป็นในลักษณะของอาคารชุดเป็นส่วนใหญ่ เพราะต้นทุนการผลิตต่ำและได้จำนวนหน่วยของที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างอาคารชุดระดับราคาปานกลาง เพื่อสนองความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ในตลาดซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี (ดูตารางที่ 4 ประกอบ) ส่งผลให้การลงทุนธุรกิจก่อสร้างขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันในการดำเนินงานมากขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดการผลิตและการลงทุนในสาขาอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมการผลิตวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมโฆษณา และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมโฆษณาที่ต้องเข้ามา

<sup>4</sup>"สรุปผลการศึกษาของคณะกรรมการที่อยู่อาศัยในช่วงแผน ๗ 7," บ้านและคอนโด ๗'



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับอุปทานในส่วนที่รัฐจัดสร้าง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ช่วงของแผน ฯ 7 พ.ศ. 2535 - 2539

ระดับรายได้ ครัวเรือน/เดือน	จำนวนหน่วย ความต้องการ	อุปทานในส่วน ที่รัฐจัดสร้าง	จำนวนความ ขาดแคลน
ต่ำกว่า 5,500 บาท	8,699	**	8,699
5,501 - 7,500	24,433	10,650	13,783
7,501 - 9,500	44,309	7,330	36,979
* 9,501 - 12,000	44,901	12,515	32,386
	143,140	24,910	118,230
* 12,001 - 17,500	98,239	12,395	85,844
17,501 - 29,000	94,858	12,880	81,978
29,001 - 40,000	26,631	9,060	17,571
มากกว่า 40,000	34,450	-	34,450
รวม	376,520	64,830	311,690
	100.00%	17.22%	82.78%

หมายเหตุ : \* ระดับรายได้ปานกลาง

\*\* ตามแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ได้กำหนดเป้าหมาย  
ปรับปรุงชุมชนและรื้อย้ายชุมชนแออัดที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวนทั้งสิ้น 73,000 หน่วย

ที่มา : การเคหะแห่งชาติ

ตารางที่ 4 ประเมินความต้องการที่อยู่อาศัยและการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยราคาปานกลาง  
ปี 2535 - 2539

อาคารชุด	ราคา/หน่วย (บาท)	รายได้/ครัวเรือนที่สามารถซื้อ (บาท)	ความต้องการ (หน่วย)
2535	340,000	10,000	44,612
2536	400,000	12,000	45,891
2537	460,000	14,000	48,152
2538	530,000	15,000	48,381
2539	600,000	18,000	52,214

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ส่วนเกี่ยวข้อง ไปด้วยโดยปริยาย เนื่องจากการโฆษณาถือเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สำคัญมากของวงการธุรกิจ องค์กรธุรกิจใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเพื่อข่ม ระยะเวลาระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทำให้การจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อโดยตรงยอดขายและกำไรของธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจนอกเหนือจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้ว การโฆษณานับได้ว่าเป็นความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในฐานะที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของสินค้า ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้แก่ผู้บริโภค

การโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจอาคารชุด เนื่องจากตลาดอาคารชุดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ภาวะตลาดในขณะนี้ เป็นของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น เพราะผู้ผลิตมีมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องใช้กลยุทธ์การขายในทุกรูปแบบ เพื่อพิชิตตลาดให้ได้มากและรวดเร็วที่สุด และรูปแบบหนึ่งที่น่ามาใช้กัน ในขณะนี้ก็คือ การเน้นไปยังลูกค้าเฉพาะ

กลุ่มเพื่อสร้างเอกลักษณ์แห่งความแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ นอกจากนี้ก็มักจะเน้นจุดขายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม เส้นทางการคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย รูปแบบการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน พร้อมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เอื้อประโยชน์แก่ลูกค้า ในการจัดทำโครงการที่อยู่อาศัยหรืออาคารชุด ผู้ลงทุนหรือเจ้าของโครงการต่างก็มุ่งหวังให้จำหน่ายห้องชุดในโครงการได้หมด และช่วงระยะเวลาของการจำหน่ายสั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาระทางด้านดอกเบี้ยจากเงินทุนที่จมอยู่ในโครงการ ดังนั้น การปิดโครงการได้เร็วย่อมหมายถึงผลกำไรที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้เอง การขายอาคารชุดในปัจจุบันนี้จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการโฆษณาเข้ามาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สำคัญ

วิธีการหนึ่งที่จะให้ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการตอบข้อสงสัยและข้อเสียดังกล่าวของบริษัทให้อยู่ในความทรงจำแก่ผู้ซื้อได้จึงต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อาทิ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้กลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญอันหนึ่งของธุรกิจที่อยู่อาศัย และจะยังคงดำเนินต่อไปควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจ เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าให้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาหากทำหน้าที่จูงใจให้ผู้เห็นการโฆษณาดังกล่าวเกิดความสนใจอยากรู้ อยากเห็น จนกระทั่งมาดูโครงการ พร้อมทั้งแฉะชมห้องชุดตัวอย่างนับว่าบรรลุเป้าหมายแล้ว ส่วนการขายได้จะเป็นรายละเอียดของการดำเนินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสถาปนิก ห้องชุดตัวอย่าง ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ จากความสำคัญของการโฆษณาดังกล่าวทำให้เจ้าของโครงการส่วนใหญ่ต้องทุ่มเทและเสียเงินไม่กับการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นจำนวนมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนว่ามีผลต่อการซื้ออาคารชุดของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ดังนั้น โครงการที่จะศึกษาจึงต้องเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่และมีการวางแผนงานโฆษณาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าโครงการอาคารชุดเมืองทองธานี <sup>เขตเมืองทองธานี</sup> เพื่อข้าราชการ ของบริษัทแอร์พอร์ทอนดิสทรี จำกัด เป็นโครงการที่มีคุณสมบัติดังกล่าว อีกทั้งเป็นโครงการที่นับได้ว่าสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอย่างหนึ่ง เพราะโครงการนี้เป็นการเปิดโอกาสให้กับข้าราชการที่นับได้ว่ามีรายได้น้อยได้มีโอกาสที่อยู่

ในจำนวนนั้นคือ โครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการ บิโอบปูล่า คอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นอาคารชุดราคาประหยัด เพื่อสนองตอบความต้องการที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง ภายในโครงการมีขนาดพื้นที่ต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ขนาด 30-45 ตารางเมตร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 50,000 ยูนิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 โครงการย่อยคือ

1. โครงการอาคารชุดครู-เมืองทอง เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ ที่อยู่อาศัยของข้าราชการครูในสังกัดครูสภา ศึกษานิเทศก์จังหวัดต่าง ๆ และกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเป็นสวัสดิการของครูที่ต้องการที่อยู่อาศัย
2. โครงการอาคารชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อ สนองตอบความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยและเป็นข้าราชการ
3. โครงการอาคารชุดไพลิน สแควร์ เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อสนองตอบความ ต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนทั่วไป

#### ความเป็นมาของโครงการอาคารชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ

โครงการอาคารชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ เป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อข้าราชการ โดยเฉพาะ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้าราชการและลูกจ้างของส่วนราชการจำนวนมากมีความต้องการ ด้านที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่ยังมีปัญหาในด้านการจัดหาและซื้อ ข้าราชการจำนวนมากได้ ขอให้สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนพิจารณา ดำเนินการจัดสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนจึงติดต่อขอความร่วมมือจากบริษัททางออก- แอร์พอร์ทอินดัสทรี จำกัด พิจารณาให้ความช่วยเหลือด้านที่อยู่อาศัยแก่ข้าราชการและลูกจ้าง

โดยมีเงื่อนไขและหลักประกัน ดังนี้ 1. จัดขายให้ราคาพิเศษและไม่เพิ่มราคาสูงขึ้นกว่าโครงการก่อน ๆ 2. จัดขายโดยมีวิธีป้องกันการสั่งจองเพื่อหากำไร 3. จัดให้มีการแจ้งกำหนดเวลาแล้วเสร็จที่จะให้เข้าอยู่อาศัยได้ทราบ และ 4. จัดการขายโดยให้มีการจัดระบบและระเบียบการอยู่อาศัยร่วมกัน<sup>5</sup> สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนจึงเป็นศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการโดยมอบหมายให้บริษัทบางกอกแอร์พอร์ทอนดิส์ทรี จำกัด ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ข้าราชการและลูกจ้างทราบโดยทั่วกัน

โครงการอาคารชุดดังกล่าว เป็นอาคารชุดทันสมัย ซึ่งมีรูปแบบเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กสูง 16 ชั้น ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองทองธานีใกล้ ๆ กับโครงการอาคารชุดครูเมืองทอง คอนโดมิเนียมอุตสาหกรรมและคลองประปา มีเส้นทางเข้าออกได้ 3 ทาง คือ แจ่งวัดมะ ติวานนท์ และคลองประปา ห้องชุดในแต่ละอาคารแบ่งออกเป็นขนาดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อตั้งแต่ 30, 35, 40 และ 45 ตารางเมตร จัดดำเนินการโดยบริษัทบางกอกแอร์พอร์ทอนดิส์ทรี จำกัด ร่วมกับศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

ในการดำเนินการส่งเสริมการขายโครงการดังกล่าว บริษัทได้ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นอย่างมากทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ซึ่งปรากฏว่ามีผู้ให้ความสนใจโครงการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการโฆษณาลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาโครงการอาคารชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ ว่ามีส่วนอย่างไรบ้างที่ทำให้ผู้ซื้อได้รู้จักและติดตามมาชมโครงการอันส่งผลไปถึงการซื้ออาคารชุดในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ
2. เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ กับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะ หรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการมากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
3. ลักษณะ หรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ โครงการปี พ.ศ. 2534 เท่านั้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาและวิจัยการโฆษณาอาคารชุดในโอกาสต่อไป

### นิยามศัพท์

การโฆษณาทางสื่อมวลชน หมายถึง การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันหลายครัวเรือน ในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารหรือบริเวณที่อยู่อาศัยดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็น ส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง โดยที่ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึง ตัวห้องชุดที่ผู้อยู่อาศัยอยู่ ส่วนทรัพย์สินส่วนกลาง หมายถึง บริเวณที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้อยู่อาศัย

อาคารชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ หมายถึง โครงการที่เปิดโอกาสให้ข้าราชการ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการในส่วนราชการ พ.ศ. 2530 มีสิทธิ์ในการจอง ซึ่งข้าราชการดังกล่าวได้แก่ ข้าราชการพลเรือน ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการพลเรือน ข้าราชการฝ่ายตุลาการ ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการฝ่ายตุลาการ ข้าราชการฝ่ายอัยการ ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการฝ่ายอัยการ ข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัย ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัย ข้าราชการฝ่ายรัฐสภา ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการฝ่ายรัฐสภา ข้าราชการครู ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการครู ข้าราชการตำรวจ ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการตำรวจ ข้าราชการทหาร ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการทหาร ข้าราชการกรุงเทพมหานคร

และหมายความรวมถึงลูกจ้างประจำในส่วนราชการด้วย

ปัจจัยอื่น หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะโครงการ ราคาขาย สื่อบุคคล (พนักงานขาย) สื่อ ๗ จุดขาย (แผ่นพับ) ตัวอย่างห้องชุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาถึงผลของการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่รวบรวม และนำมาเป็นพื้นฐานการวิจัยเรื่องนี้มีดังนี้

#### ทฤษฎีด้านการสื่อสาร

##### กระบวนการสังคมนิยม (Socialization Process)

กระบวนการสังคมนิยม<sup>1</sup> เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่มนุษย์แรกเกิด ไปจนตาย เพื่อจะเตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคมในแต่ละช่วงชีวิต เพื่อให้เข้าใจในบทบาทและสิทธิหน้าที่ที่มนุษย์จะต้องประพฤติปฏิบัติในฐานะสมาชิกของแต่ละสังคม กระบวนการสังคมนิยมที่เกิดขึ้น ได้โดยมีสถาบันต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนด เป็นผู้เตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคม เริ่มตั้งแต่สถาบันครอบครัวซึ่งมีพ่อแม่เป็นผู้สอนให้รู้จักการเดิน การพูด การกิน อบรมด้านทัศนคติ ค่านิยม สร้างนิสัย สอนให้เรารู้จักบทบาทหน้าที่ของการเป็นลูกที่ดี เป็นพี่ที่ดี เป็นน้องที่ดี เป็นเพื่อนที่ดี เป็นนักเรียนที่ดี จากนั้นเมื่อเข้าโรงเรียนแล้วก็จะได้รับการขยายเพิ่มเติมในเรื่องของค่านิยมหน้าที่ของการเป็นนักเรียน หน้าที่พลเมืองดี หลักการดำเนินชีวิต การปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย ตลอดจนหลักวิชาการต่าง ๆ ที่จะทำให้เราเตรียมตัวไปประกอบอาชีพต่อไป นอกจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาแล้ว ก็ยังมีสถาบันศาสนาที่จะถ่ายทอดและเตรียมเราให้เข้าสู่สังคม โดยการบ่อนหลัศีลธรรมจรรยา เพื่อเป็นกรอบแห่งความประพฤติ

---

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑก, "บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมนิยม," เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, เล่มที่ 2 หน้าที่ 2 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), หน้า 682-687.

สถาบันการเมืองก็จะเตรียมตัวให้เรา รู้จักสิทธิและหน้าที่ของการเป็นพลเมืองที่ดีจะประพฤติดนให้ อยู่ในกรอบของกฎหมาย

นอกจากนี้สื่อมวลชนก็เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการเตรียมมนุษย์เข้าสู่สังคม การอ่านหนังสือพิมพ์ ชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ชมภาพยนตร์ ก็ล้วนแต่มีส่วนในการปลูกฝังค่านิยม ความคิดทัศนคติต่าง ๆ ให้เราได้ทั้งสิ้น

### บทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการสังคมกรรม

1. ทำหน้าที่สอนบทบาท เนื่องจากการดำเนินชีวิตในสังคมนั้น มนุษย์จำเป็นต้องมีบทบาทต่าง ๆ เช่น บทบาทของความเป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นครู เป็นนักเรียน เป็นพี่ เป็นน้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้เราได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จากสื่อมวลชนอย่างมากมาย ทั้งจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร บทบาทของตัวละครในนวนิยาย ในวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น การเรียนรู้บทบาทจากสื่อมวลชนนี้ บางครั้งก็จะช่วยแบ่งเบาภาระการอบรมสั่งสอนของพ่อแม่ได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่บางครั้งก็เป็นที่มาของความขัดแย้งที่เกิดจากช่องว่างระหว่างวัยได้เช่นกัน

2. สร้างค่านิยม ในขณะที่เรียนบทบาทของการเป็นสมาชิกสังคมจากสื่อมวลชนนั้น เราก็อ่านรู้ค่านิยมไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในเรื่องการสะสมทรัพย์สิน การดำเนินชีวิต ความทะเยอทะยาน จุดหมายปลายทางของชีวิต หรือค่านิยมทางเพศ ซึ่งค่านิยมต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนได้มอบให้กับสังคมนี้ได้ออกให้เกิดช่องว่างระหว่างวัยได้มากทั้งทางด้านค่านิยมทางเพศ กฎเกณฑ์ของศีลธรรมจรรยา ความเชื่อในวัตถุนิยม ความเชื่อในเรื่องของเสรีภาพของชีวิตที่ไม่ยอมให้ชีวิตภายใต้คำพิพากษาของสังคม และการผลพวงจากเอกลักษณ์ของความเป็นชาติ เป็นต้น

3. สร้างทัศนคติ ได้แก่ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวสาร ให้ความรู้ และสอนวิธีการประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา ตลอดจนชี้แนวทางที่จะเื้ออำนวยการปฏิบัติ ซึ่งทำให้

ทัศนคติของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ขอมรับเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาในชีวิตและเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการของสังคม

4. สอนวิธีใช้เวลา โดยปกติแล้วคนเรามักจะเรียนรู้การใช้เวลาจากสังคม แต่ก่อนเราอาจจะใช้เวลาว่างใกล้เคียงกับเพื่อนฝูงหรือพ่อแม่ เพราะเราเรียนรู้เรื่องการใช้เวลาจากพ่อแม่และจากเพื่อน แต่ในปัจจุบันนี้ลูกกับพ่อแม่อาจจะมีใช้เวลาว่างที่ต่างกัน เช่น การเล่นเกม การเล่นดนตรี การท่องเที่ยว ฯลฯ ทั้งนี้เพราะเราได้เรียนรู้วิธีการใช้เวลาว่างเหล่านั้นจากสื่อมวลชนมากกว่าจากพ่อแม่ เราได้แนวทางการใช้เวลาว่างจากตัวคนในภาพยนตร์ ในโฆษณา นวนิยาย และจากข่าวคนดังในสังคม

5. สอนวิธีการใช้เงิน รายได้ของคนเรานั้นมักจะถูกนำไปกระจายใช้แตกต่างกันออกไปตามยุคตามสมัย โดยสมัยก่อนนี้เราอาจจะเรียนรู้การใช้เงินจากพ่อแม่และครู แต่ในปัจจุบันนี้คนยุคใหม่ได้ใช้เงินไปในแนวทางที่ผิดจากเมื่อก่อน ทั้งนี้เพราะความทะเยอทะยานเกี่ยวกับการใช้เงินที่ได้เรียนรู้จากสื่อมวลชน การแต่งตัว การนั่งตามร้านอาหารราคาแพง ถือได้ว่าเป็นอิทธิพลจากสื่อสารมวลชน เพราะการโฆษณาตามสื่อมวลชนต่าง ๆ ก็คือที่มาของการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าราคาแพง ยี่ห้อดัง ๆ เป็นต้น

6. ช่วยหล่อหลอมรสนิยม ด้วยเทคโนโลยีทางกรสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าขึ้น เช่น การอัดเสียง การถ่ายทำภาพยนตร์ วิดีโอ ทำให้สื่อมวลชนมีส่วนละครสนิยมของประชาชน มาตรฐานของสุนทรีย์ทางด้านศิลปะวัฒนธรรมในจุดนี้ลดลงไปมาก ปัจจุบันประชาชนรับอะไรที่เป็นศิลปะได้ง่ายกว่าเดิม คนเป็นนักแสดง นักร้องได้ง่ายขึ้น เพราะมีการผลิตกันมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีก้าวหน้าและต้นทุนการผลิตลดลง ความถี่ของการปรากฏในสื่อมวลชนกลายเป็นที่มาของการยอมรับแทนการพิจารณาแง่มุมของสุนทรีย์อย่างที่เรเคยเรียนรู้จากสถาบันการศึกษาในสมัยก่อน ๆ

7. ชี้นำการตอบโต้ทางอารมณ์ การดำเนินชีวิตในสังคมเราต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นสิ่งของ เหตุการณ์ และตัวบุคคล สื่อมวลชนได้สอนให้เราเรียนรู้

การตอบโต้ทางอารมณ์กับสิ่งเหล่านั้น เราจะพูดอย่างไร เราจะรักอะไรชอบอะไร เราจะแสดงออกกับใครอย่างไร สื่อมวลชนส่วนมีส่วนร่วมสร้างแนวทางอารมณ์ของเราได้ทั้งนั้น เช่น ปัจจุบันการจับมือถือแขนกันในที่สาธารณะระหว่างชาย - หญิงถือเป็นเรื่องธรรมดา เพราะสื่อมวลชนได้มีส่วนช่วยชี้ให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้ น่าจะยอมรับได้ เพราะว่าพระเอกนางเอกในละครในภาพยนตร์มีความสนิทสนมกันอย่างมาก การจับเนื้อต้องตัวกัน การแสดงความรักต่อกัน เช่น การกอดขบกันในที่สาธารณะ จนทำให้หลายคนคิดว่าการแสดงอารมณ์ออกมาเช่นนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เสียหายอะไร

8. กำหนดทัศนคติของพฤติกรรม โดยปกติการอยู่ร่วมกันในสังคมคนเราจะมีทัศนคติของการประพฤติ ซึ่งเดิมนั้นกลุ่มเคยมีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดทัศนคติ ปัจจุบันแม้กลุ่มยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่ขณะเดียวกันสื่อมวลชนได้สร้างกลุ่มอ้างอิงขึ้นมา เช่น การเป็นดารา นักร้อง นักการเมือง นักวิชาการ สื่อมวลชนจะชี้ให้เห็นว่าเขาเหล่านั้นมีทัศนคติของพฤติกรรมเป็นอย่างไร กลุ่มเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มที่แท้จริงของเรา แต่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เราไปฝันหะเยอทะยาน จากการได้เรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มจากสื่อมวลชนแล้วนำเอาทัศนคติของพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

จากบทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการสังคมดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับมวลชน 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้สารสนเทศ (to inform) คือ เพื่อนำข้อมูลหรือความคิดให้ถึงประชาชน ทำให้บุคคลทันต่อเหตุการณ์ หรือทราบเรื่องที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน
2. เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเพื่อตอกย้ำความเชื่อที่คนส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว หรือช่วยให้เขาตัดสินใจได้ในสิ่งนั้น
3. เพื่อกระตุ้นหรือก่อให้เกิดพฤติกรรม (to activate) คือ เพื่อมุ่งที่การกระตุ้นกลุ่มให้ไปสู่การกระทำในทิศทางที่ต้องการ

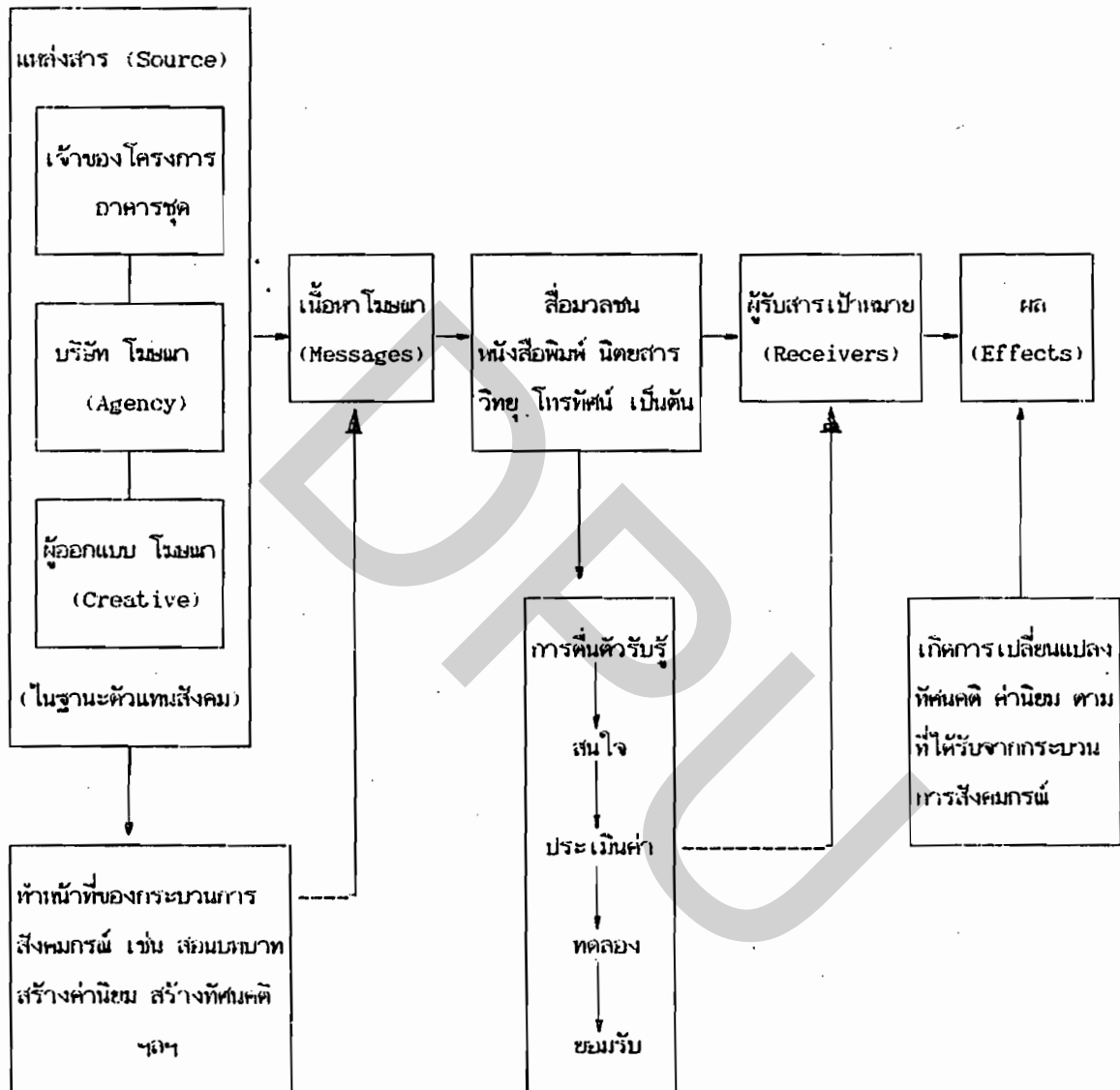
4. เพื่อให้ความบันเทิง (to entertain) คือ เพื่อมุ่งเน้นลักษณะของเนื้อหาสาระ ที่ให้ความรู้สึกทางอารมณ์ ให้ความรื่นเริง หรือสนุกสนาน

การโฆษณาในฐานะตัวแทนของสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ได้ทำหน้าที่หลายประการดังกล่าวข้างต้น โดยผ่านสารโฆษณาที่เผยแพร่อยู่ตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากการสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบโฆษณา หากผู้ออกแบบโฆษณาสามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนตามกระบวนการสังคมนิยมได้เป็นอย่างดี เช่น รู้จักถ่ายทอดบทบาท ให้ความรู้ ข่าวสาร สร้างค่านิยม และทัศนคติ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้สินค้าแล้ว สื่อมวลชนก็จะเป็นสถาบันสำคัญในสังคมที่จะช่วยให้เกิดการยอมรับในสินค้านั้น (Adoption Process) กล่าวคือ เมื่อสารโฆษณาได้เผยแพร่ออกไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดการตื่นตัวรับรู้ (Awareness) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดการประเมินค่า (Evaluation) เกิดการทดลองใช้ (Trial) ตามที่ได้รับรู้จากสารโฆษณาและเกิดการยอมรับ (Adoption) ในขั้นสุดท้าย

จากรูปแบบของบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคมนิยม ในกรณีศึกษาครั้งนี้ จึงสามารถสร้างเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพที่ 1

แผนภาพแสดงแบบจำลองบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคม (Socialization)



ทฤษฎีการกำหนดวาระหรือทฤษฎีการกำหนดหัวข้อเรื่อง (Agenda Setting Theory)

นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสังคมดังกล่าวข้างต้นแล้ว สื่อมวลชนยังได้รับการพิจารณาว่ามีหน้าที่ในการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณา (The Agenda-Setting Function of Mass Media) อีกด้วย ซึ่งหมายถึงว่า การเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชนมีผลให้สาธารณชนมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า เรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญ หรือ ไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณา

ทฤษฎีนี้ถือว่าสื่อมวลชนทั้งหมดเป็นผู้กำหนดวาระการประชุมเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ขณะที่สาธารณชนผู้รับข่าวสารเปรียบเสมือนผู้เข้าร่วมการประชุม จึงยอมรับทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในวาระนั้น ซึ่งผลที่เกิดตามมาก็คือ สาธารณชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระที่สื่อมวลชนกำหนดไว้ เช่นเดียวกับวาระการประชุมทั่วไป

แนวความคิดตามทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ทางสื่อมวลชน กับการรับรู้ (Perception) หรือความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้น ๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่ายิ่งสื่อมวลชนเลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหามากเท่าไร สาธารณชนผู้รับสารก็จะรับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นหรือปัญหานั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

เบ็คเกอร์ (Becker), แมคคอม (McCombs) และ แมคเคลาด์ (McLeod)<sup>2</sup> ได้เสนอแบบจำลองของทฤษฎีการกำหนดวาระ โดยแยกเป็นขั้นตอนดังนี้

---

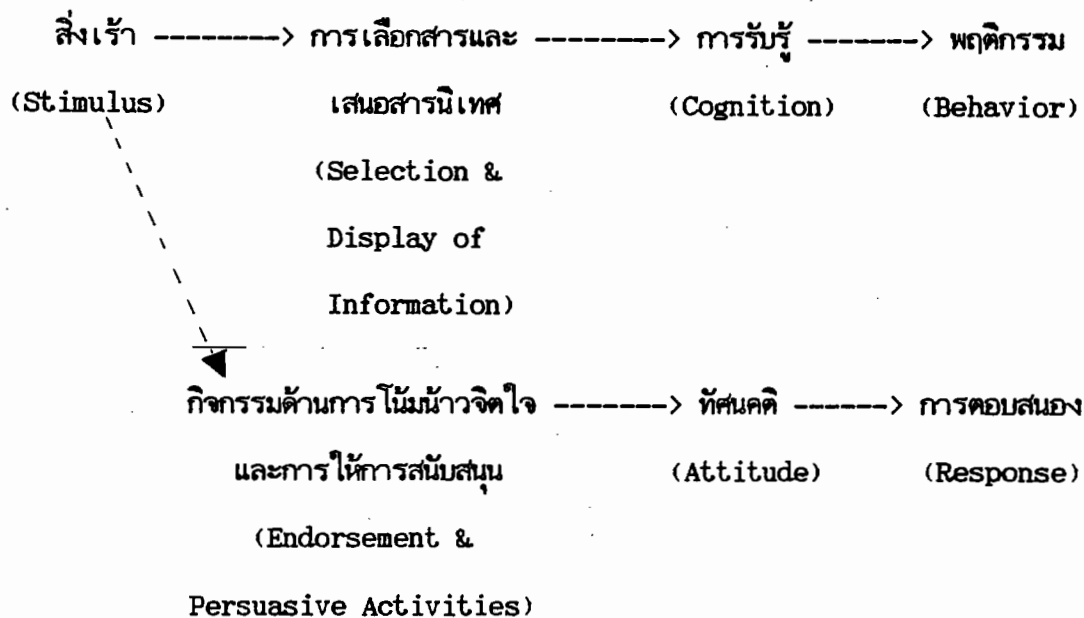
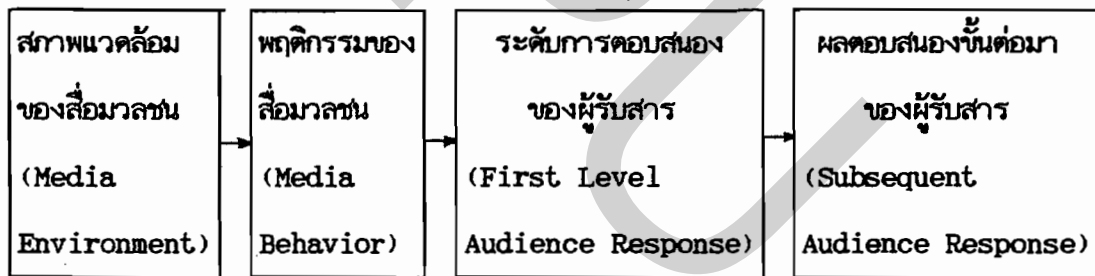
<sup>2</sup>Lee B. Becker, Maxwell E. McCombs and Jack M. McLeod, "The Development of Political Cognition," in Steven H. Chaffee (ed) Political Communication (Calif : Sage, 1975), p. 39.

1. สภาพแวดล้อมของสื่อมวลชน (Media Environment) ซึ่งเป็นเครื่อง  
 ใจหรือสาเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมสื่อมวลชน
2. พฤติกรรมสื่อมวลชน (Media Behavior) ซึ่งหมายถึง การเลือกและ  
 การเสนอข่าวสาร หรือวิธีการโน้มน้าวใจต่าง ๆ แล้วแต่พฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชนนี้เองจะ  
 ก่อให้เกิดผลตอบสนองของสื่อมวลชน
3. ผลตอบสนองของสื่อมวลชน (Audience Response) ซึ่งในขั้นนี้จะ  
 ปรากฏในรูปการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognition) หรือทัศนคติ  
 (Attitude) และหลังจากนั้นจะมีผลตอบสนอง
4. ผลตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายตามมา อันได้แก่ การแสดงออก  
 ซึ่งพฤติกรรม (Behavior) ต่าง ๆ

แบบจำลองนี้อาจแสดงเป็นภาพได้ คือ

ภาพที่ 2

แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎีการกำหนดควาระของเบ็คเกอร์ (Becker),  
 แมคคอม (McCombs), และแมคเคลาด์ (McLeod)





แบบจำลองนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการรายงานปัญหา (Issue) หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปทราบและอภิปรายถกเถียงกัน ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ นั้นสัมพันธ์ซ้อนและเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ทั้งนี้จะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม (Environment) กิจกรรมสื่อมวลชน (Media Activities) และผลตอบสนอง (Response) ที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แบบจำลองของทฤษฎีการกำหนดวาระนี้ สามารถแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละขั้นตอนตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อมวลชนกับตัวแปรอื่น ๆ คือ บ่อเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชน (Antecedents) ผลตอบสนองระยะสั้น (Immediate Response) และผลสนองตอบระยะยาว (Long Term Response)

1. บ่อเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชน การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทางสื่อมวลชนน้อยมาก อย่างไรก็ตาม การวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านนี้ที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของนายทวารหรือผู้ควบคุมข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้นจะส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนหรือไม่ และส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มัก ได้แก่ บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือก เรียบเรียงข่าวสาร เพื่อเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบ ทั้งบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวจึงอยู่ในฐานะที่จะควบคุมข่าวสารต่าง ๆ ที่จะผ่านไปยังสาธารณชนโดยการคัดเลือก เรียบเรียงข่าว กำหนดเวลาการเสนอข่าวและการลำดับความสำคัญของข่าว พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการควบคุมข่าวสาร เช่น ที่กล่าวมานี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการกำหนดวาระ (Agenda Setting) คือ ให้นแนวทางว่าผู้รับสารควรจะคิดอะไรหรือรู้ว่าขณะนี้อะไรควรจะเป็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของประชาชนและนำมาพิจารณา

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เฝ้าประตู ส่วนมากเน้นที่การเลือกและการคัดกรองข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญพบว่าบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว เลือกเสนอข่าวสารโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงสาธารณชนผู้รับสารเท่าไรนัก แม้จะได้ตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของ

ผู้รับสารอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่มาก การเลือกเสนอข่าวสารจึงขึ้นอยู่กับ การวินิจฉัยของบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวว่ามีความเหมาะสมเพียงไร และจะเป็นที่สนใจ แก่สาธารณชนหรือไม่ ข่าวสารที่สาธารณชนต้องการหรือสนใจจริง ๆ อาจไม่มีโอกาสปรากฏบน หน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ก็ได้<sup>๑</sup>

2. ผลตอบสนองระยะสั้น จากแบบจำลองของทฤษฎีการกำหนดวาระนี้จะเห็นได้ว่า ผลสนองตอบระยะสั้นที่เกิดขึ้นกับสาธารณชนผู้รับสารนั้นจะเป็นในรูปของความคิด (Cognition) อันได้แก่ ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะซ่อนอยู่ ภายในตัวของบุคคล โดยไม่ได้คลุมถึงการแสดงออกในรูปพฤติกรรมที่สังเกตได้ชัด

ความคิดหรือความเชื่อสามารถแยกออกได้เป็นหลายระดับ ตามลักษณะความยากง่าย และสลับซับซ้อน ในระดับสูงสุดอาจพูดถึงความเชื่อในรูปของปรัชญาหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับเรื่อง ต่าง ๆ ในขณะที่ระดับพื้นฐานทั่วไป ความเชื่อเป็นเรื่องของการใช้พิจารณาอนุมานเหตุผลเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ในสังคม กล่าวโดยสรุปคือ ความคิดหรือความเชื่อของคนเรานั้นเป็นพื้นฐานพัฒนาการ ของความรู้ สติปัญญา และอุดมการณ์ต่าง ๆ

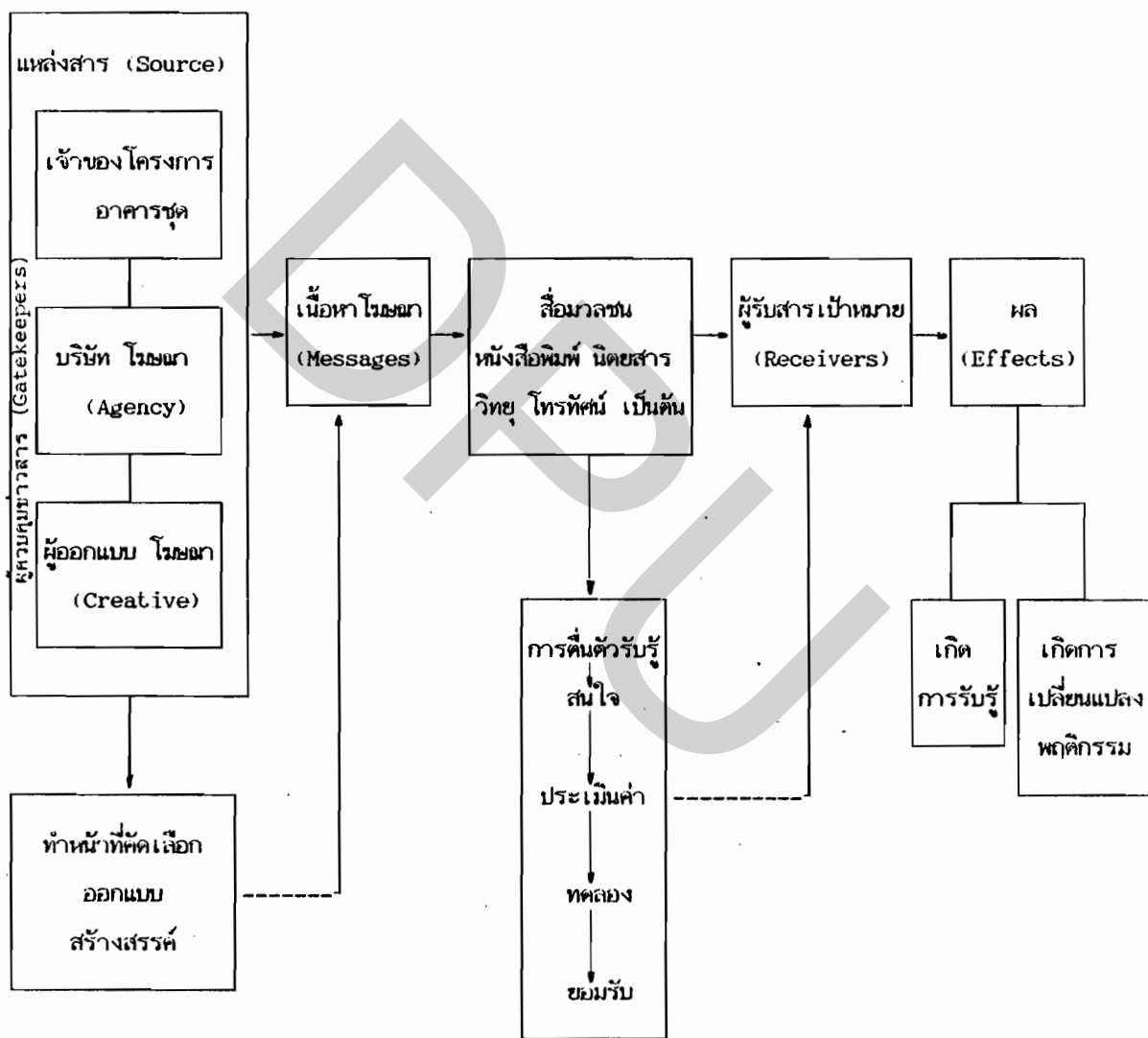
ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้ ส่วนใหญ่ จะเน้นที่ระดับความคิด หรือความเชื่อขั้นพื้นฐานทั่ว ๆ ไป เพราะการแสดงออกซึ่งความคิดระดับ นี้สังเกตได้ง่าย ไม่ลำบากแก่การวัดและเชื่อว่าเป็นผลสืบเนื่องโดยตรงจากข่าวสารทางสื่อมวลชน แนวความคิดที่ศึกษากันมากเรียกว่า Salience หรือการตระหนักหรือรับทราบถึงความสำคัญของ ประเด็นปัญหา หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งหรือหลายคนได้ตระหนักหรือรับทราบว่ามีปัญหาเรื่องราว (Issue) อะไรเกิดขึ้นในสังคมของตนและปัญหานี้มีความหมายและความสำคัญแก่ตัวเองหรือ ส่วนรวมเพียงไร

<sup>๑</sup>D.M. White, The Gatekeepers : A Case Study in the Selection of News, Journalism Quarterly (Vol. 27, Fall, 1950), pp. 380 - 390.

3. ผลตอบสนองระยะยาว ในการศึกษาหน้าที่ของการกำหนดวาระนั้นมุ่งหวังผลระยะสั้นของการสื่อสารที่มีต่อพัฒนาการด้านความคิดก็จริง แต่เป้าหมายสำคัญอยู่ที่ผลระยะยาว ปรีะเด็มปัญหา หรือเสนอหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคมให้สาธารณชนไปพิจารณาใช้จิตวิญญาที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมากสาธารณชนผู้รับสารก็จะพลอยรับทราบหรือตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานั้นมากตามไปด้วย ถ้าพิจารณาในแง่ของการโฆษณาแล้วอาจกล่าวได้ว่า หากสื่อมวลชนเสนอประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสินค้ามากเท่าไร โอกาสที่สาธารณชนจะรับทราบถึง เนื้อหาสาระของสินค้าที่โฆษณานั้นก็จะยิ่งมากขึ้น

จากรูปแบบทฤษฎีการกำหนดวาระ อาจสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 3  
 แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting)



จากแบบจำลองข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นจะอยู่ที่แหล่งข่าวสาร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เจ้าของอาคารชุด ผู้ออกแบบโฆษณา ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมข่าวสารในการคัดเลือกออกแบบ สร้างสรรค์งาน โฆษณาออกมา เผยแพร่ต่อสาธารณชนผู้รับสาร โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อหวังผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขั้นในตัวผู้รับ ซึ่งจะต้องขึ้น การสังคมกรรม รวมทั้งมีบทบาทในการกำหนดประเด็นปัญหานั้น มีนักการสื่อสารได้มองเห็นว่า การใช้สื่อมวลชนให้เกิดการตื่นตัวและยอมรับในข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีใช้ว่าจะสามารถ เข้าถึงการรับรู้ของผู้รับสารได้ง่ายนัก โดยมีสมมุติฐานที่ว่า บุคคลมักจะเลือกรับรู้เฉพาะใน สิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น และในข่าวสารชิ้นเดียวกันนั้นบุคคลจะรับรู้เหมือนกันหรือแตกต่างกันย่อม ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัว หรือลักษณะทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ อันได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง ทัศนคติ ประสบการณ์ ฯลฯ ของแต่ละบุคคล จากแนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายทฤษฎีด้วยกัน เช่น ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

#### ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร 3 ปัจจัยคือ<sup>4</sup>

##### 1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ได้แก่

1.1 แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล หรือองค์การที่ทำหน้าที่ส่ง ข่าวสาร

---

<sup>4</sup> นันทิรัตน์ อยู่พูล, "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาอาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 37 - 41.

1.2 สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลที่แหล่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอยู่ในรูปสัญญาณ ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channels) หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงเวลาและสถานที่ (Time and Place) ที่จะเลือกส่งสารนั้น ๆ ด้วย

2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) ในกระบวนการสื่อสารตามแนวทฤษฎีนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลมีความสำคัญมากในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) เพราะการที่บุคคลมีพฤติกรรมการรับข่าวสารไม่เหมือนกันนั้น เนื่องจากแต่ละคนมีสิ่งที่สะสมอยู่ในตัวของบุคคลตั้งแต่เกิดแตกต่างกัน (Predisposition) ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา ความสามารถในการรับข่าวสาร ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ (Selective Process) ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณส่งสารต้องการได้ร้อยละเปอร์เซ็นต์

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>พระ จิระโสภณ, "การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร," เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, เล่มที่ 2 หน้าที่ 11 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, 2529), หน้า 637 - 638.

## ภาพที่ 4

## แผนภาพแสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกริक्तคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้น บางครั้งต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้นิยมพรรคการเมืองพรรค

หนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยทเลียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงกันข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็น เพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงกันข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความ- เชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจจะเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง หรือเพราะ สนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือก รับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับ ข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่า เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่ อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

2.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการ เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของอัลพอร์ต และ โปสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราว ต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเอง เห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ตัวอย่างที่เรามักจะพบ ในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุ กระจายเสียง หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่น เราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไป เล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดเข้าไป ข่าวสารนั้นจะถูกเครื่องกรอง การรับรู้ กรองไว้ถึง 3 ชั้น ดังนั้น จึงเป็นการยากมากที่ข่าวสารจะเข้าไปมีอิทธิพลในการ



เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล

### 3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor) ได้แก่

3.1 ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกับความรู้สึกรากคิดเดิมของตน แต่ก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใด ๆ ทั้งสิ้นต่อข่าวที่ได้รับ

3.2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เมื่อบุคคลได้รับทราบข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นข่าวที่กำลังต้องการหาข้อมูลอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะได้รับความสนใจขึ้นมาทันที

3.3 ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) เมื่อบุคคลผู้รับได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะทำการศึกษาดูถึงข่าวสารข้อมูลนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้นพอที่จะสนับสนุนความรู้สึกรากคิดเดิมที่มีอยู่

3.4 ขั้นยอมรับ (Yielding Stage) เมื่อทำการศึกษาจนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้จนเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ได้รับทราบมา นำไปสู่ขั้นพฤติกรรม

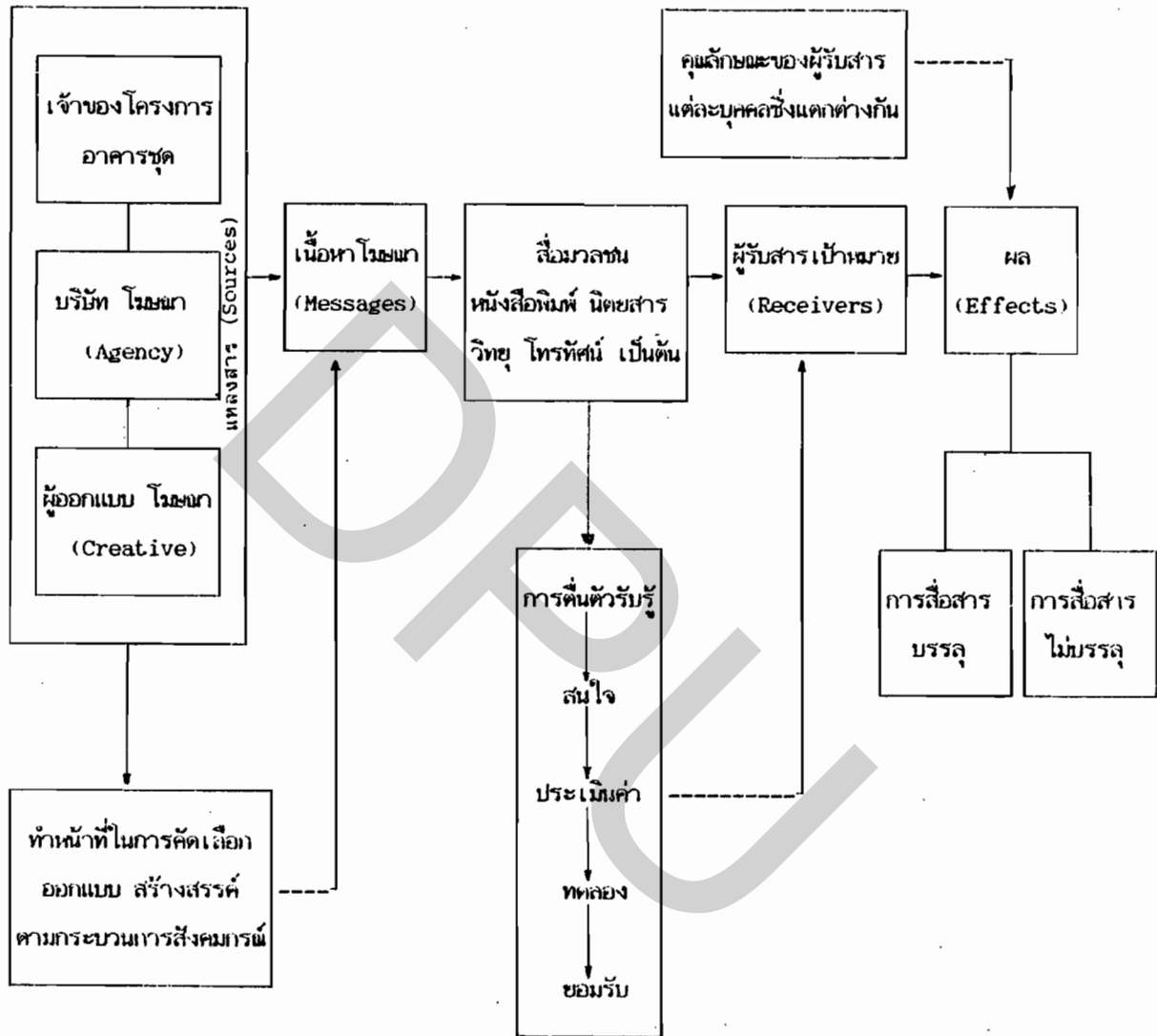
3.5 ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage) คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนเองได้รับทราบมาและเกิดการยอมรับ

ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดทำให้มองเห็นว่า เนื้อหาของสารโฆษณาที่ผู้ออกแบบโฆษณาสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ นั้น ไม่สามารถจูงใจ หรือมีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยหลายอย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันนั่นเอง

จากทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด อาจสร้างเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 5

แผนภาพแสดงแบบจำลองทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด  
(Cognitive Dissonance Theory)



## แนวความคิดด้านการโฆษณา

การโฆษณาคือเป็นการสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้การโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และนับวันจะมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยจะเห็นว่าเริ่มตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนกระทั่งถึงเวลาเข้านอน โฆษณามีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับเราตลอดเวลาโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นตัวสื่อสารกับเรา ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ตลอดจนป้ายโฆษณาตามท้องถนน การโฆษณาเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพการณ์ของธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน กล่าวคือ การโฆษณาคือเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค สำหรับเจ้าของธุรกิจถือว่าการโฆษณาจะเป็นสื่อที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าเรามีสินค้าอะไรขายและสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แต่สำหรับผู้บริโภคแล้ว โฆษณาจะเป็นข้อมูลสำหรับที่นำเอาไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ สนใจ ไปถึงการยอมรับ และซื้อหาสินค้ามาใช้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอันหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตไปในอนาคต

## ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา<sup>๑</sup> (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

"การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัว

---

<sup>๑</sup>วิรัช สภิตนกุล, "ความหมายของการโฆษณา," เอกสารการสอน วิชาหลักวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาชิราช, 2529), หน้า 11 - 13.

1. ต้องมีการชำระเงิน (Paid Form) หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่มีสินค้าหรือบริการนั้น ได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การที่โฆษณาต้องจ่ายเงินหรือชำระเงินค่าตอบแทนนี้ทำให้เราสามารถแยกแยะการโฆษณาออกไปจากการเผยแพร่ (publicity) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) เพราะการโฆษณานั้นผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ย่อมต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่เพื่อการโฆษณานั้น ๆ
2. มีการเสนอผ่านสื่อที่มีไว้ด้วยบุคคล (Nonpersonal Presentation) หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากการเสนอแบบส่วนตัว (Personal presentation) หรือแบบซึ่งหน้า (face to face presentation) อันได้แก่การขายโดยพนักงาน (personal selling) แต่การโฆษณานั้นใช้ทดแทนการขายโดยพนักงาน ฉะนั้น การโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อ (media) ต่าง ๆ โดยโฆษณาสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา (advertising media) ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
3. เป็นการเผยแพร่ ความคิดเห็น และสินค้าหรือบริการ (Ideas, goods or Services) การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ (Touchable goods) เสมอไป อาจจะเป็นการโฆษณาสິงซึ่งเป็นบริการ (service) ก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา (prospective customers) การโฆษณานั้นนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือของวงการธุรกิจแล้ว การโฆษณายังอาจจะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดเห็น (ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หรือใช้เพื่อบริการสาธารณะ (public

service) อีกด้วย เช่น การโฆษณาบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางด้านจรรยาบรรณการรณรงค์ให้ช่วยกันบริจาคโลหิต ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มิได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งที่จะเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีกรระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย อาจลังเล หรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์นี้ก็คือผู้โฆษณานั้นเอง

จากคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา อาจกล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้โฆษณาจะต้องชำระเงินเป็นค่าตอบแทนในการซื้อสื่อโฆษณาที่เป็นพาหนะในการนำสารนั้น

สำหรับในทัศนะของผู้วิจัยมีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อบอกข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผู้โฆษณาต้องการชักจูงหรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า หรือใช้บริการ หรือปฏิบัติตามคำแนะนำในข้อความที่โฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาให้กับเจ้าของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

#### บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ บทบาทของการโฆษณาสินค้าและบทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์<sup>7</sup>

<sup>7</sup> สุปิณ บัญญาภัก, "บทบาทของการโฆษณา," เอกสารการสอน ชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 3 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาชิราษ, 2529), หน้า 95 - 98.

เจ้าของและจะมีลักษณะ เชิญชวนหรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม

การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกรธุรกิจ ดังนี้

1.1 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตลาดมีอยู่ 4 อย่างคือ สินค้า (product) ช่องทางการจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (place) ราคาสินค้า (price) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

1.1.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสวงหามาเป็นกรรมสิทธิ์และเพื่อการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์รวมถึงลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปแบบ ตราสินค้า หีบห่อ คุณภาพ ฯลฯ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการที่เป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มเติม เช่น จัดส่งฟรี ติดตั้ง บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา การรับประกัน ฯลฯ ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาทั้งลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติที่ได้รับจากการใช้ รวมทั้งประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้ขายเสนอประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ

1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าเหล่านั้นวางแสดงไว้ หรือสถานที่ทำการซื้อขายสินค้า โดยทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจมีได้หลายทาง เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่งแล้วมายังพ่อค้าปลีก ต่อจากนั้นจึงมาถึงผู้บริโภค หรือจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคโดยตรง สำหรับธุรกิจอาคารชุดมีช่องทาง

<sup>๑</sup> อู๋ไวรธรรม แยมนิยม, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ ฯ : ป.สัมพันธ์พาณิชย์, 2528),

การจำหน่ายเพียงแบบเดียว คือ จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคโดยตรง โดยเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในโครงการอาคารชุดก็สามารถมาติดต่อของรายละเอียด หรือดูแบบแปลนลักษณะ โครงการและห้องชุดที่สำนักงานขาย ซึ่งแต่ละโครงการจะจัดตั้งสำนักงานขายไว้ใกล้เคียงกับบริเวณก่อสร้าง โดยจะมีแบบจำลอง (model) ของโครงการให้ผู้สนใจเข้าชมได้

1.1.3 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย และเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในสินค้า ตลอดจนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม การตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไป จะมีผลถึงกำไรของธุรกิจ และคู่แข่งที่ จะเข้ามาในตลาด

1.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) และงานการแพร่ข่าวสาร (Publicity) สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ก็คือ โฆษณา เพราะโฆษณเป็นตัวจักรกลที่สำคัญที่จะบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับเขาหรือไม่ และเขาคือผู้ที่ควรซื้อสินค้านั้นหรือไม่

1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือซื้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่นหรือซื้อหนึ่งเป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิตสิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมจากผู้บริโภคก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน เพราะการโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้มีการยอมรับหรือปฏิบัติตามเร็วขึ้น สิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะถูกผลิตต่อไป สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ต้องเลิกผลิตไป นอกจากนี้ การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาด และกระบวนการบริโภค ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า ในสังคมประชาธิปไตยที่สมาชิกของสังคมมีเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจนั้น หาก

สินค้าใดไม่มีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบ สินค้าประเภทนั้นหรือยี่ห้อนั้นก็ไม้อาจยื่นหยัดอยู่ในตลาดได้เพราะผู้บริโภคไม่รู้จัก ฉะนั้น การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้า และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าช่วยบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ใดบ้าง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจใช้ระบบผูกขาดกับผู้บริโภคได้ เพราะมีคู่แข่งที่ผู้บริโภครู้จักอีกมาก การโฆษณาทำให้ตลาดสินค้ากว้าง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การค้าเสรีที่มีการแข่งขันกัน ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการนำเอากฎหมายใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น ๆ

1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนจะเจริญเติบโต มั่นคง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ฉะนั้น บรรดาสื่อสารมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ที่จะทำให้ต้นทุนลดลงและกำหนดราคาขายได้ต่ำ

1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะชักจูงให้คล้ายตามพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาสังคมอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกใหม่

1.6 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการที่โฆษณาสินค้าเป็นรายได้ส่วนหลักของสื่อมวลชนนับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนักเพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์หรือดูข่าววิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุกระจายเสียงพอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรม



มวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

2. บทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้ อาจจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระทำได้หลายประการคือ

1.1 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้า-เกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม

1.2 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการโดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา วัคซีนโรค

1.3 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค

1.4 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้คำพูดเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณา

1.5 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

1.6 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

## 2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Information Advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขวางขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

ข่าวสารของการโฆษณาที่เสนอเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ ข่าวสารการตลาด ข่าวสารการลงทุน ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ และข่าวสารการส่งเสริมการขาย

## 3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำให้

เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้คือ

- 3.1 จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ  
การโฆษณาต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้วจะมีความสะดวกสบาย
- 3.2 จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ  
การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากหรืออยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดความประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ
- 3.3 จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ  
การโฆษณาต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 3.4 จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ  
การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญและเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่าบุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

#### เป้าหมายของการโฆษณา :

งานโฆษณาทุกชิ้นจะต้องมีเป้าหมายของการโฆษณาอย่างชัดเจน เพื่อนำมาใช้วางแผนจัดทำกลยุทธ์การโฆษณา รัสเซลล์ เอช คอลลีย์ (Russell H. Colley) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับระดับเป้าหมายของการโฆษณาที่เรียกว่า แบบจำลองแดคมาร์ (DAGMAR MODEL<sup>10</sup> :

<sup>10</sup>Russell H. Colley, "Defining Advertising Goals" in Taylor W. Melon, Samuel V. Smith, and John. J. Wheatly (eds) Managerial Marketing Policies and Decisions (Boston : Houghton Mifflin Company, 1970), pp. 326 - 335.

Defining Advertising Goal for Measured Advertising Results) ซึ่งจัดแบ่งลำดับขั้นตอนของปฏิกิริยาตอบสนองที่ควรจะได้รับจากผู้รับข่าวสารออกเป็น 5 ขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางให้นักโฆษณาสามารถพิจารณา กำหนดเป้าหมายของการโฆษณาที่เหมาะสมกับสภาพของสินค้าและสถานการณ์ในตลาดนั้น ๆ ดังนี้

### ภาพที่ 6

แผนภาพแสดงแบบจำลองแดคมาร์ (Dagmar model)



จากแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อเริ่มแรกนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นการวางจำหน่ายในตลาดซึ่งยังไม่มีผู้บริโภครายใดรู้จักสินค้านั้นมาก่อน (Unawareness) เพราะฉะนั้น เป้าหมายเริ่มแรกในการโฆษณาสินค้านั้น มักต้องการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรู้ว่า มีสินค้าตราขายี่ห้ออะไร มีรูปร่างหน้าตาอย่างไร ทำงานอะไรได้บ้าง เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับสินค้านั้น นักโฆษณาจะพยายามเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้นในทีละขั้นตอน และขณะเดียวกันก็คาดหวังที่จะได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลำดับขั้นสูงขึ้นเป็นความเข้าใจ (Comprehension) ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความสนใจติดตามข่าวสารและรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากจะรู้จักตราสินค้า รู้จักรูปร่างหน้าตาของสินค้าแล้ว ยังรู้ต่อไปว่าสินค้านี้มีลักษณะดีเด่นอย่างไร ทำหน้าที่อะไรได้ สถานที่จำหน่าย ราคาจำหน่าย สีสรร เป็นต้น และเมื่อทำการโฆษณาหลาย ๆ ครั้งเข้า ใช้เวลานานต่อมาอีกพอสมควรปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคจึงจะเลื่อนลำดับขั้นสูงขึ้นไปเป็นการตัดสินใจ (Conviction) หมายถึง ผู้บริโภค

รู้จักรายละเอียดของสินค้านั้นมีความมั่นใจ เชื่อถือ ไว้วางใจในสินค้านั้นมากพอจนพร้อมที่จะกระทำ การซื้อสินค้า (Action) ในที่สุด

ทฤษฎีนี้ได้เสนอว่า การสื่อสารทางการโฆษณาที่จะต้องกำหนดได้ถูกต้องหรือเหมาะสม กับสภาพความจริงในตลาดว่าควรจะได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในระดับใด เพื่อให้ เป้าหมายที่กำหนดไว้กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงมีความเป็นไปได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายของการโฆษณาตามแบบจำลอง DAGMAR แล้วมี ผู้เสนอแบบจำลองระดับเป้าหมายของการโฆษณาไว้อีกหลายฝ่ายด้วยกัน คือ ลาวิดจ์ และ สไตเนอร์ (Lavidge - Steriner, 1961) ได้เสนอแบบจำลองสำหรับการคาดทำนาย ประสิทธิภาพของการโฆษณา (A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness) ซึ่งมีแนวคิดพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นตัวผลักดันผู้บริโภคให้ ตัดสินใจผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ (Awareness) ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า (Knowledge) ความชอบ (Liking) การตัดสินใจเลือก (Preference) การ ตัดสินใจ (Conviction) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase) อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของ การโฆษณา

แบบจำลอง เอไอเคา (AIDA Model) แบบจำลองนี้ใช้ในการพิจารณากระบวนการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการเร่งเร้าตัดสินใจนี้มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจในการรับสาร (Attention) 2) พยายามดึงความสนใจ ของผู้รับสารต่อสารโฆษณา (Interest) 3) เร่งเร้าให้เกิดความต้องการอยากได้สินค้า (Desire) 4) ตกลงเลือกซื้อได้ (Action)

#### แบบจำลองของการสื่อสารนวัตกรรม (Innovation)

เป็นแนวคิดทางด้านสังคมศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงกระบวนการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ในทางการตลาดและการโฆษณา ซึ่งมี 5 ระดับ คือ การรับรู้ (Awareness)

ความสนใจ (Interest) การประเมินคุณค่า (Evaluation) การทดลองใช้ (Trial) และการยอมรับในนวัตกรรมหรือสินค้า (Adoption)

จากแบบจำลองเกี่ยวกับเป้าหมายของการโฆษณาข้างต้น สามารถนำมาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนขึ้น ดังนี้<sup>11</sup>

ภาพที่ 7

แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบแบบจำลองเกี่ยวกับเป้าหมายของการโฆษณา

DAGMAR	Lavidge & Steiner	AIDA	Innovation Adoption Process
การซื้อใช้สินค้า (Action)	การซื้อใช้สินค้า (Purchase)	การซื้อใช้สินค้า (Action)	การยอมรับ (Adoption)
การตัดสินใจ (Conviction)	การตัดสินใจ (Conviction)	ความต้องการ (Desire)	การทดลองใช้ (Trial)
ความเข้าใจ (Comprehension)	การตัดสินใจเลือก (Preference)	ความสนใจ (Interest)	การประเมินคุณค่า (Evaluation)
การรับรู้ (Awareness)	ความชอบ (Liking)	ความตั้งใจรับสาร (Attention)	ความสนใจ (Interest)
การไม่รับรู้ (Unawareness)	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Knowledge)		การรับรู้ (Awareness)
	การรับรู้ (Awareness)		

<sup>11</sup> รุ่งนภา พิศรปรีชา, "เป้าหมายของการโฆษณา," เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา, เล่มที่ 1 หน้าที่ 4 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530) หน้า 183 - 184.

แนวคิดของเป้าหมายการโฆษณาทั้ง 4 แนวคิด แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้คำในการอธิบายเป้าหมายในระดับต่าง ๆ หรือแตกต่างกันในเรื่องจำนวนขั้นตอนระดับต่าง ๆ ในแต่ละแนวคิดก็ตาม แต่จุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของความคิดทั้งหลายก็จะเริ่มต้นจากจุดเดียวกัน หรือมีความหมายใกล้เคียงกัน เพื่อให้ไปถึงจุดสุดท้ายคือ การซื้อสินค้าเหมือนกัน ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องกำหนดเป้าหมายไว้ว่าต้องการจะได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในระดับใดเพื่อจะได้สร้างสารโฆษณาและวางกลยุทธ์ของสารโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดไว้กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงมีความเป็นไปได้ หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด

### สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ พาหนะในการนำข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ในเรื่องของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเตือนความจำ หรือข่าวสาร เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนช่วยเร่งเร้าการขายสินค้าในลักษณะของการรณรงค์ ประโคมข่าวให้ผู้รับสารสนใจ ตื่นตัว และรับหาซื้อสินค้า

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในสินค้าประเภทอาคารชุด คือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์นั้นมีการใช้งบประมาณมากขึ้น (ดูตารางที่ 5 ประกอบ)

ตารางที่ 5 การใช้งบประมาณอาคารชุดที่อยู่อาศัย ปี 2533 - 2534

สื่อโฆษณา	งบโฆษณา (บาท)	
	ปี 2533	ปี 2534
วิทยุโทรทัศน์	37,632,500	202,031,400
หนังสือพิมพ์	329,418,000	323,722,900
นิตยสาร	10,415,200	7,582,400
รวม	377,552,100	533,336,700

ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 59 วันที่ 24 ก.พ. - 1 มี.ค. 35, หน้า 59

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ 2 อย่างคือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันนี้มีจำนวนมากหลายฉบับ และแต่ละฉบับก็จะมีเอกลักษณ์ของตนเอง และสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สื่อสิ่งพิมพ์เป็นที่นิยมกันอย่างมากในสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ อาคารชุด บ้านจัดสรร และทาวน์เฮาส์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถลงข่าวสารเดียวกันติดต่อกันหลายวัน และทุกครั้งก็มีรายละเอียดเพิ่มเติมได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นมวลชนให้เกิดการตื่นตัว และมีการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในด้านการอ้างอิง เพราะสามารถกลับมาทบทวนเรื่องราวที่ได้อ่านแล้วก็ครั้งก็ได้<sup>12</sup> และในปัจจุบันสามารถ

<sup>12</sup>Read, Hadley, Communication Method for all Media (Illinois : University of Illinois Press, 1972), pp. 125 - 126.



พิมพ์เป็นภาพสี่เพื่อดึงดูดความสนใจได้

โดยทั่วไปองค์ประกอบของงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วน ได้แก่ 1) พาดหัว/หัวเรื่อง (Headline) และพาดหัวรอง (Subheads) 2) ภาพประกอบ (Illustrations) 3) ข้อความโฆษณา (Body Copy) และ 4) ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification & Logo)

### พาดหัว/หัวเรื่อง (Headline)

พาดหัว คือ ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นประโยคที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ อาจมีประโยคเดียว บรรทัดเดียว หรือหลายประโยค หลายบรรทัดก็ได้ ในกรณีที่พาดหัวโฆษณายาว อาจจัดแบ่งเป็นพาดหัวใหญ่และพาดหัวรอง พาดหัวรองก็จะเป็นส่วนขยายพาดหัวใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่า พาดหัวโฆษณาก็จะปรากฏที่ตำแหน่งใดในพื้นที่ชิ้นงาน โฆษณานั้นก็ได้ไม่ว่าจะเป็นส่วนบน ส่วนกลาง หรือส่วนล่าง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเมื่อประกอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ และวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบว่าต้องการจะใช้พาดหัว โฆษณานั้นให้เกิดผลประการใดต่อผู้อ่าน อาจกล่าวได้ว่าพาดหัวโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของชิ้นงานโฆษณา เพราะเป็นส่วนที่เสนอแก่น หรือหัวใจของงานโฆษณานั้น และพาดหัวยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อพลิกเจอโฆษณาส่งที่ตนอ่านจะอ่านก่อนมักเป็นพาดหัว ถ้าพาดหัวดึงดูดความสนใจได้ ผู้อ่านก็จะอ่านต่อ นอกจากนี้ พาดหัวยังใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการได้ การเขียนพาดหัวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพาดหัวโดยเน้นที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ พาดหัวในลักษณะที่เรียกร้องความอยากรู้อยากเห็น พาดหัวในลักษณะเป็นคำถาม พาดหัวในลักษณะการออกเป็นคำสั่ง พาดหัวในลักษณะของข่าว และพาดหัวในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ฯลฯ

### ภาพประกอบ (Illustrations)

ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะมาเสริมหรือขยายความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความโฆษณา ภาพประกอบจะเป็นสิ่งที่เร้าความสนใจของผู้บริโภคในการหยุด ผู้บริโภคให้สนใจสิ่งโฆษณานั้น ผู้อ่านที่สนใจภาพจะอ่านเนื้อหาของโฆษณาดังกล่าว นอกจากนี้ ถ้า

ภาพประกอบสามารถนำจุดขายของสินค้าออกมาแสดงให้เห็นได้เด่นชัดและน่าสนใจ ก็จะทำให้ภาพโฆษณานั้นเป็นที่จดจำแก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้ภาพประกอบสามารถที่จะเลือกใช้ได้ในหลายรูปแบบแล้วแต่ความเหมาะสม ซึ่งอาจจะเป็นภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพที่มีการเคลื่อนไหวภาพนิ่ง ตลอดจนภาพที่เป็นการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ

### ข้อความโฆษณา (Body Copy)

คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดของโฆษณาทันที เป็นส่วนขายของพาดหัวโฆษณา ข้อความโฆษณาจะใช้ในการตอบข้อข้องใจ และตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่าน โดยจะตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้สินค้าด้วย ข้อความ โฆษณาที่ดีนั้น จะต้องมีการวางแผนในการนำเสนออย่างดีและตามขั้นตอนต่อไปนี้<sup>13</sup>

1. ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ในข้อความโฆษณาจะต้องทำให้ผู้อ่านทราบว่า เราทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่ได้บรรจุในข้อความโฆษณานั้น จะต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะไปกระทบความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย
2. แนะนำสินค้าตัวที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหา นั้น ๆ ได้ดีที่สุด ปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อนั้นจะได้รับการปิดเป่าแก้ไขจากสินค้าตัวนี้
3. สร้างความมั่นใจในสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านี้
4. ถ้าทำได้ให้เน้นถึงประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากสินค้า ย้ำความมั่นใจอีกครั้งว่า ความพอใจในสินค้านั้น ๆ จะเกิดขึ้นแก่ "คุณ" โดยตรง ซึ่งจะเป็ผลประโยชน์โดยตรง "ของคุณเอง"
5. ทำให้พิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณากออกไป พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

---

<sup>13</sup> รุ่งนภา พิศรปรีชา, "องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์," เอกสารการสอนวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, เล่มที่ 1 หน้าที่ 4 (นนทบุรี : โรงพิมพ์-มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2529) หน้า 202

6. เร่งเร้าการทดลองใช้ ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อื่นทราบว่า ถ้าสนใจสินค้าดังกล่าว เขาจะต้องไปหาซื้อที่ใด ในราคาเท่าใด เป็นต้น

#### ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification & Logo)

สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานของผู้โฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัวหรือแนะนำตัวเองหรือความเป็นเจ้าของหน่วยงาน สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้ง 3 สิ่งประกอบสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่จำกัดว่า สัญลักษณ์จะต้องอยู่ส่วนใดของสิ่งโฆษณา แต่โดยทั่วไปผู้สร้างสิ่งโฆษณามักจะนำไปไว้ในส่วนล่าง หรือมุมล่างด้านขวาของสิ่งโฆษณา เสมอ สัญลักษณ์หรือชื่อ เครื่องหมายนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นจะต้องปรากฏอยู่ในสิ่งโฆษณาทุกชิ้น เพราะโฆษณทุกชิ้นจะต้องเปิดเผยตัวผู้โฆษณา

#### สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ

สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ในการที่จะสร้างประสิทธิผลในการโฆษณา ทั้งนี้เพราะสามารถที่จะถ่ายทอดความคิดทางการโฆษณาได้ทั้งภาพและเสียง มีการเคลื่อนไหวทำให้เกิดผลในการโฆษณาสินค้าได้ดี ในแง่ของการสร้างความน่าสนใจ น่าจดจำ และน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า ตลอดจนการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้สูง นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่ให้ประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกประเภทหนึ่ง เพราะเป็นสื่อที่นิยมของประชาชนจากการสำรวจของบริษัทดีมาร์ จำกัด พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ มีเครื่องรับโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 93 ในต่างจังหวัด ร้อยละ 50<sup>14</sup> และในการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ พบว่า คนกรุงเทพมหานคร

<sup>14</sup>มีเดีย พ็อคเก็ต ไกด์ บริษัทดีมาร์โฆษณา จำกัด

ส่วนใหญ่เมื่อมีเวลาว่างจะดูวิทยุโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อชนิดอื่น<sup>15</sup> นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกหลายเรื่องที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ทุกวันและใช้เวลาในการดูตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป<sup>16</sup> ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับผลการโฆษณาโดยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์จึงมีมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสินค้าใช้ในการโฆษณา จะพบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นตัวเลขที่สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ใช้ไปในสื่ออื่น ๆ (ดูตารางที่ 6 และแผนภูมิที่ 3 ประกอบ)

<sup>15</sup> สัจญา สัจญาวีวัฒน์ และสุภัตรา เพชรมณี, "บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในเขต กทม.," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 281.

<sup>16</sup> นพรัตน์ ศรีประทุม, "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2512)

ชลิตา คำรหัสสมกุล, "คุณค่าของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อแม่บ้าน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514)

ชาญ จันทร์เจียวใช้, "ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กใน กทม.," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522)

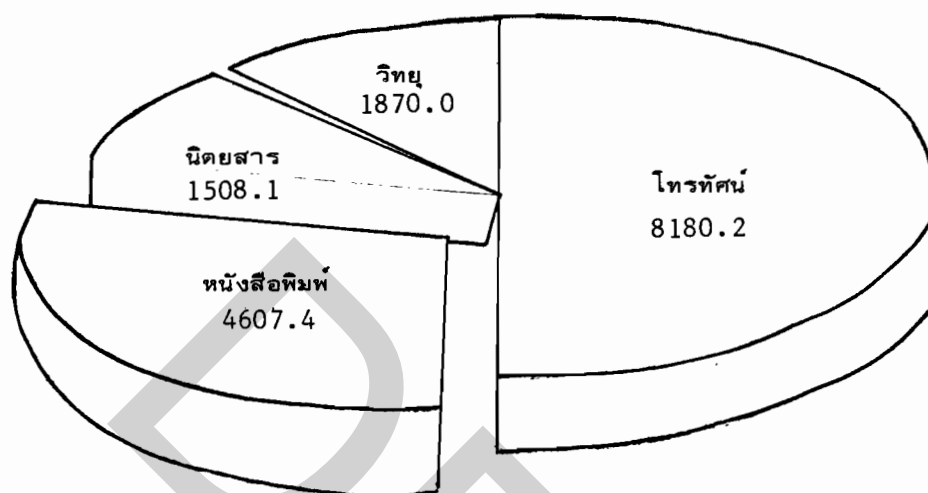
ตารางที่ 6 สรุปยอดรวมมูลค่าโฆษณา 5 ปี

	2534	2533	2532	2531	2530
	(1991) + - %	(1990) + - %	(1989) + - %	(1988) + - %	(1987)
โทรทัศน์	8,180.2 + 25.81	6,502.1 +31.15	4,957.9 +28.65	3,853.7 +27.46	3,023.5
หนังสือพิมพ์	4,607.4 + 27.23	3,620.9 +36.63	2,650.1 +47.05	1,802.2 +29.98	1,386.5
นิตยสาร	1,508.1 + 24.45	1,211.8 +19.23	1,016.4 +21.58	836.0 +28.20	652.1
โรงภาพยนตร์	27.1 +127.73	11.9 +45.12	8.2 +36.67	6.0 -44.95	10.9
<b>ยอดรวม 4 สื่อ</b>	<b>14,322.8 + 26.23</b>	<b>11,346.7 +31.44</b>	<b>8,632.6 +32.85</b>	<b>6,497.9 +28.09</b>	<b>5,073.0</b>
วิทยุ (โดยประมาณ)	1,870.0 + 19.87	1,560.0 +20.00	1,300.0 + 8.33	1,200.0 + 9.09	1,100.0
<b>ยอดรวม 5 สื่อ</b>	<b>16,192.8 + 25.47</b>	<b>12,906.7 +29.94</b>	<b>9,932.6 +29.03</b>	<b>7,967.9 +24.70</b>	<b>6,173.0</b>

ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 54 วันที่ 20-26 มกราคม 2535 หน้า 13

แผนภูมิที่ 3 งบโฆษณาประจำปี 2534 (หน่วย) ล้านบาท

โรงภาพยนตร์ 27.1



ที่มา : คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 54 วันที่ 20 - 26 มกราคม 2535 หน้า 13

องค์ประกอบของงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 6 ส่วน ได้แก่<sup>17</sup> 1) ส่วนนำ (Lead) 2) คำพูด (Wording) 3) เพลงสัญลักษณ์ (Jingle Music) 4) เสียงประกอบ (Sound Effect) 5) คำขวัญ (Slogan/Key Point) และ 6) ภาพ (Visual/Video Part)

<sup>17</sup> รุ่งนภา พิตรปรีชา; อ่างแล้ว หน้า 205 - 209.

### ส่วนนำ (Lead)

ลักษณะของส่วนนำจะเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด และภาพประกอบ ทำหน้าที่นำหรือสร้างความสนใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในสิ่งโฆษณา ส่วนนำจะอยู่ตอนต้นของสิ่งโฆษณาเสมอ และจะทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจ ซึ่งอาจทำได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้เสียงประกอบเร่ร่ำหรือเรียกร้องให้คนหยุดฟัง ใช้คำพูด เพลงประกอบที่น่าสนใจ หรือใช้เสียงดังมาก ๆ ในตอนต้นของสิ่งโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้ฟังการใช้เสียงประกอบในช่วงต้น เช่น เสียงรวิ้ง หรือแม้แต่การใช้ภาพที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น จึงติดตามดูเนื้อความที่โฆษณาคต่อไป

### คำพูด (Wording)

คำพูดเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือให้เหตุผล หรือตอบคำถามที่เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้รับสารต้องการทราบ เทคนิคในการเขียนคำพูดที่ดีสำหรับงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีดังนี้

1. ใช้ถ้อยคำที่เรียบง่าย เพื่อที่ผู้ฟังจะได้จับความที่เราต้องการเสนอได้ครบถ้วน
2. พยายามใช้เทคนิคการดึงดูดใจในช่วงแรกของการโฆษณา คือ ใน 8 - 10 วินาทีแรก ไม่เช่นนั้นแล้วผู้ฟังจะไม่สนใจฟังโฆษณานจนจบ
3. ใช้ภาษาท้องถิ่น หรือภาษาที่คนทั่วไปในภูมิภาคนั้นใช้กัน และใช้ภาษาที่กระชับ ชัด
4. กล่าวถึงชื่อสินค้าหลาย ๆ ครั้ง ถ้าสินค้าใช้ชื่อเรียกยากก็อาจใช้การสะกดชื่อเลขก็ได้
5. เน้นในเรื่องความพิเศษ เช่น กล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ หรือลักษณะพิเศษของสินค้า
6. ระวังคำซ้ำในการใช้คำพูด ถ้อยคำที่ใช้ควรจะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ควรใช้คำพูดที่เร่ร่ำและเป็นกันเอง
7. กล่าวถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา

### เพลงสัญลักษณ์ (Jingle Music)

เพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในงานการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพลงจะทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาของสินค้า หรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ส่วนใหญ่จะมีการประพันธ์เนื้อหาสาระเป็นคำร้องมีสัมผัสและท่วงทำนอง ซึ่งทำให้ผู้ฟังเกิดความชื่นชอบและจดจำ เพลงประกอบของสิ่งโฆษณางานหนึ่งผู้ฟังสามารถร้องกัน ได้ติดปากซึ่งนับเป็นความสำเร็จของสิ่งโฆษณานั้น ๆ เพลงประกอบของสิ่งโฆษณาในอีกลักษณะหนึ่งเป็นเพลงประกอบที่มีแต่ทำนองเพลงไม่มีเนื้อร้อง ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสร้างเอกภาพของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น ทำให้ผู้ฟังสามารถแยกความแตกต่างของโฆษณานั้นกับชิ้นอื่น และบางครั้งก็เป็นสัญลักษณ์ของโฆษณานั้น ผู้ฟังจะทราบทันทีเมื่อได้ยินทำนองเพลงประกอบว่าเป็นโฆษณอะไร

### เสียงประกอบ (Sound Effect)

เสียงประกอบ ได้แก่ เสียงประกอบใด ๆ ที่ไม่ใช่เพลงประกอบ อาจจะเป็นเสียงเด็กร้อง เสียงฝนตก ฟังร้อง ฯลฯ เสียงประกอบจะทำหน้าที่ในการช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเสียงนั้น เช่น เสียงซ่าของฟองเบียร์ประกอบภาพเบียร์สีทองในแก้วจะสร้างความรู้สึกเย็นเจี๊ยบแก่ผู้ชมได้ทันที

### คำขวัญ (Key Point/Slogan)

คำขวัญ ได้แก่ ประโยคสั้น ๆ ซึ่งมักจะอยู่ท้ายสิ่งโฆษณา ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้า หรือย้ำให้ผู้รับสารจำชื่อสินค้าได้ ในสิ่งโฆษณางานนี้อาจไม่ใช่คำขวัญเลขก็ได้ไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่ใช้ว่าสิ่งโฆษณาจะต้องใช้องค์ประกอบนี้ แต่การใช้คำขวัญเป็นเทคนิคที่ทำให้ลูกค้าจำสินค้าได้ คำขวัญจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การย้ำสารโดยเน้นคุณภาพของสินค้า และ 2) การย้ำสารโดยเน้นชื่อ หรือที่มาของสินค้า เป็นต้น

### ภาพโฆษณา (Visual/Video Part)

ภาพโฆษณเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้น จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความ



สามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อสินค้าประเภทอื่นมาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ อันจะทำให้โฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในเรื่องสื่อโฆษณานี้ สิ่งที่เราจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอก็คือ สื่อโฆษณาแต่ละประเภท ที่กล่าวมาข้างต้นต่างก็มีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเอง มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในตัวเอง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ มีข้อได้เปรียบคือ สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างละเอียด แต่มีข้อจำกัดคือ ภาพที่ปรากฏจะเป็นภาพนิ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหว และไม่มีเสียงประกอบ อาจจะทำให้ผู้รับสารได้ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่ได้เปรียบในแง่ของศักยภาพในการจูงใจ เพราะสามารถส่งภาพ ความเคลื่อนไหว และเสียงมาถึงผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน แต่วิทยุโทรทัศน์มีเวลาออกอากาศจำกัด การเสนอภาพและเสียงทำได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้ดีเท่าหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สินค้าใหม่ ๆ ที่ตั้งเป้าหมายการขายเอาไว้สูง ยังต้องอาศัยการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 เดือนแรก เพราะต้องการให้มีความถี่สูง และต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง ซึ่งวิทยุโทรทัศน์สนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

### การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค

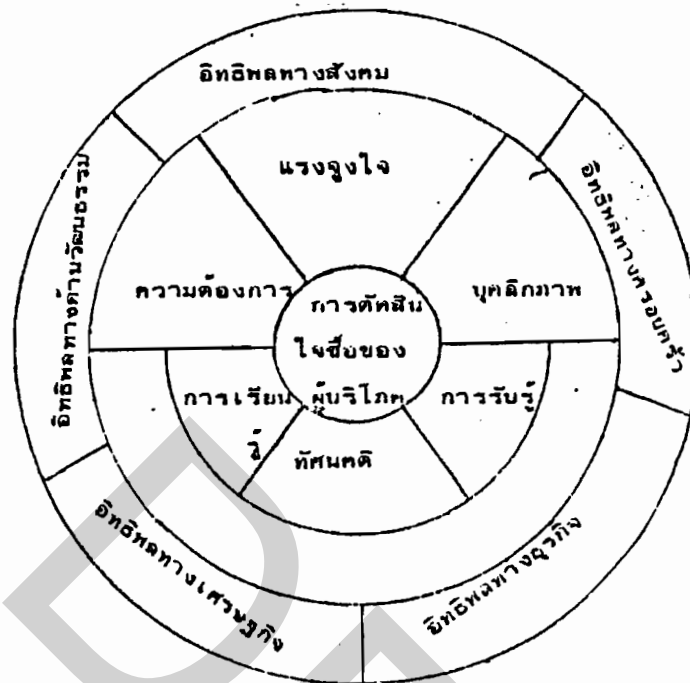
ในการที่ผู้ทำโฆษณาจะสร้างสิ่งโฆษณาดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถที่จะเข้าถึงเพื่อการกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่โฆษณาได้

วอลเตอร์ (Walter, 1974)<sup>18</sup> ได้เสนอตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเขาขึ้นมา โดยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม

<sup>18</sup>C. Glenn Walters, Consumer Behavior (Theory and Practice) Revised Edition, 1974, Richard D. Irwin, Inc. p. 16.

## ภาพที่ 8

## แผนภาพแสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภครอง Walter



ภายใน อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และธุรกิจ

1. อิทธิพลภายใน ผู้บริโภคมีลักษณะและองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อยู่ 6 ประการ คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติความเชื่อต่าง ๆ

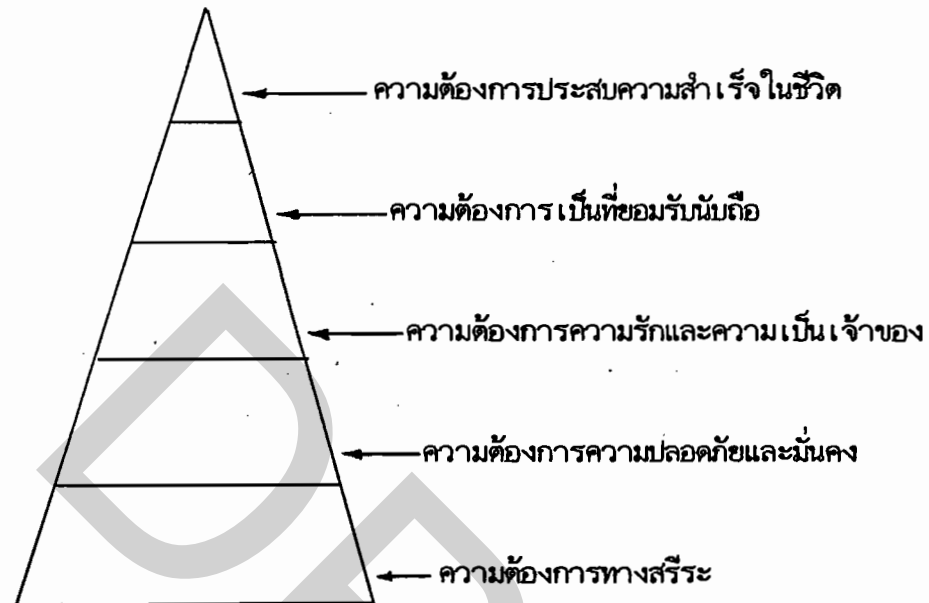
1.1 ความต้องการ (Needs) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งพฤติกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริโภครู้สึกออกเสียดก่อนยอมจะนำไปสู่ความเข้าใจ พฤติกรรม และสร้างความเข้าใจในรูปแบบสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีแนวโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตนเอง (Human Needs) และความต้องการของมนุษย์นี้เองจะเป็นตัวประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา

ในการศึกษาเรื่องแรงกระตุ้น หรือความต้องการของมนุษย์นี้ ทฤษฎีที่ได้ รับการยกย่องและนิยมนำมาอ้างถึง คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์

(Abraham Maslow) ซึ่งแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

### ภาพที่ 9

แผนภาพแสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ อับราฮัม มาสโลว์



1.1.1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) จัดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการทางปัจจัย 4 ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการระดับนี้จนเป็นที่พอใจเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับอื่นต่อไป

1.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเริ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หรือเริ่มกระตุ้นมนุษย์ให้มีความสนใจต่อความต้องการที่สูงยิ่งขึ้นอีก ความต้องการดังกล่าวคือ ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งได้แก่ ความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัย และพยายามแสวงหาหลักประกันความปลอดภัยมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวในอนาคต สินค้าที่จะเป็นช่องทางที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ในระดับนี้ ได้แก่ การศึกษา การสะสมทรัพย์สิน การประกันชีวิต สุขภาพ อุปกรณ์ป้องกันภัยต่าง ๆ เป็นต้น

1.1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness Needs) เมื่อความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความ

ต้องการทางสังคมก็จะเริ่มกระตุ้นมนุษย์เป็นลำดับต่อไป ได้แก่ ความต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและผู้รัก ความต้องการอยากเป็นเจ้าของ รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นในสังคม การโฆษณาสินค้าและบริการหลายประเภทจึงนิยมเลือกเสนอสารโฆษณาให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณานั้น หากซื้อหรือทดลองใช้แล้วจะเป็นที่รักที่นิยมชื่นชอบ เสริมสร้างบุคลิกภาพในสังคมให้ดีเด่นเป็นที่ยอมรับทั่วไป

1.1.4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้ตนเป็นที่ยกย่องจากสังคม ความมีชื่อเสียง มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ความต้องการประเภทนี้ต่างกับความต้องการในระดับต่ำ เพราะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจได้ยากตรามเมื่อความต้องการนี้เกิดขึ้น มนุษย์จะแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ลดละในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่พอใจ

1.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือต้องการ

ในการทำโฆษณาจึงต้องเข้าใจ เรื่องความต้องการของมนุษย์ เพื่อที่จะได้ใช้ข้อความและรูปแบบการจูงใจที่ถูกต้องขั้นตอนของความต้องการ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นสิ่งที่ผลักดันหรือกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา การที่มนุษย์จะเกิดแรงจูงใจได้นั้น จะต้องมีสภาวะการณ์ 3 ประการคือ

1.2.1 มนุษย์จะมีความต้องการ และเป็นความต้องการที่มุ่งชี้ให้มนุษย์เห็นว่าควรจะต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการนั้น ความต้องการนี้อาจจะมาจากอิทธิพลภายในตัวมนุษย์เอง เช่น ความหิว ความต้องการเพื่อน หรืออาจจะมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น ความอิจฉาคนอื่น ความอยากหัดเทียมคนอื่น

1.2.2 มนุษย์จะต้องมีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ถ้าไม่มีอะไรมากระตุ้นพลังของมนุษย์ให้เกิดความอยากทำ แรงจูงใจก็ไม่เกิดสิ่งที่มากระตุ้นพลังนี้จะต้องมาจากแรงกระตุ้นภายใน

1.2.3 มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าว

ว่าเมื่อทำแล้วจะบรรลุผลในเรื่องอะไร

ในการจัดทำโยธยานั้น ผู้ทำโยธยาต้องพยายามก่อให้เกิดสภาวะการมี 3 ประการนี้ให้ได้ เพื่อให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งรูปแบบการจูงใจของโยธยาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันมักจะออกมาในรูปของการจูงใจด้านราคา การจูงใจว่าใช้แล้วจะเห็นผล การจูงใจในด้านความสะดวกสบายเมื่อใช้สินค้า และการจูงใจในด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว เป็นต้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของมนุษย์จะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และจิตสำนึกของคน และทำนองเดียวกัน ความต้องการ แรงจูงใจ และความสำนึก ก็กำหนดบุคลิกภาพของคนด้วย บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของลักษณะพฤติกรรมภายนอก และความนึกคิดหรือพฤติกรรมภายในของบุคคลที่ทำให้เขาแตกต่างจากคนอื่น

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานอันหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค คนเรานั้นมักจะมีแนวทางของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพของตน การนำบุคลิกภาพของคนมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการโยธยานั้น มักจะต้องพิจารณาคุณสมบัติสินค้าที่จะนำออกจำหน่ายประกอบกันไปด้วยว่า สินค้าดังกล่าวผลิตขึ้นโดยตั้งใจจะขายกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพแบบไหน แบบเด็ก แบบพ่อแม่ หรือแบบผู้ใหญ่ การโยธยาที่จะนำเสนอก็ต้องจัดให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ที่เราจะชักจูงด้วย เช่น สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้การตัดสินใจในการซื้อสูง จำเป็นต้องใช้เหตุผลคือ เปรียบเทียบให้เห็นคุณภาพประโยชน์ ที่ผู้ใช้จะได้รับ ได้แก่ อยู๋ใกล้ชุมชน สร้างมั่นคงแข็งแรง ราคาถูก เป็นต้น

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าคุณสมบัติของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะสม เป็นต้น

ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจสินค้าที่โฆษณาออกไป จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ตามขั้นตอนดังนี้ คือ การเลือกที่จะรับสาร (Selective Exposure) --> การเลือกที่จะสนใจสาร (Selective Attention) --> การเลือกที่จะจำสาร (Selective Retention) ดังนั้น การโฆษณาจะเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่มากนัก เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณาให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นของผู้บริโภคได้

1.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเนื่องจากประสบการณ์ บุคคลสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นแบบเดิมก็จะดึงประสบการณ์มาวิเคราะห์เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้เสมอไป แต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีการเรียนรู้ที่นักโฆษณานิยมได้นำมาใช้มี ดังนี้<sup>19</sup>

1.5.1 ทฤษฎีสั่งเข้าและการตอบสนอง (Stimulus - response Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับ และนำเอาสิ่งที่ได้เรียนรู้ขึ้นมาสร้างความเกี่ยวพันกัน เช่น ถ้าสินค้าสองสิ่งผลิตโดยบริษัทเดียวกันผู้บริโภคมักจะเรียนรู้ว่าคุณภาพของสินค้าสองอย่างนั้นเท่า ๆ กัน การโฆษณาที่ยึดตามทฤษฎีนี้จะเน้นที่การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ตลอดจนเพื่อเตือนความจำของผู้บริโภค

1.5.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operant Learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ถ้าการปฏิบัตินั้น ๆ มีผลที่ติดตามมาในทาง

---

<sup>19</sup> ชูบล เบ็ญจรงค์กิจ, "อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค," เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา เล่มที่ 1 หน้าที่ 4 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, 2530), หน้า 144 - 145.

บวก ผู้บริโภคก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะพยายาม เลี่ยงพฤติกรรมนั้น การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการโฆษณา คือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้สินค้า นั้นจะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้อย่างไร ซึ่งอาจใช้วิธีแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เพื่อ จะได้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์ หรือคุณภาพที่ดีของสินค้า อันจะทำให้ซื้อมาใช้เองในโอกาส ต่อไป

1.5.3 ทฤษฎีการเรียนรู้โดยสติปัญญา (Cognitive Learning Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากสติปัญญาของตนเอง ดังนั้น จึงสามารถวางแผนให้บรรลุเป้าหมายและแก้ปัญหาของตนได้ การนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการโฆษณา คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สติปัญญาในการเปรียบเทียบปัญหาของตน กับวิธีการแก้ปัญหา ต่าง ๆ ที่สามารถจะนำมาใช้ได้

1.6 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นสภาพของความนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง จากครอบครัว เพื่อนฝูงหรือ สื่อมวลชน ที่ส่งเสริมเป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาด และนักโฆษณา มีความเชื่อกันว่า ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม ถ้าผู้บริโภคมมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะทำให้ซื้อสินค้านั้นมาใช้ ดังนั้น ในการโฆษณาก็จะพยายามช่วยตอกย้ำทัศนคติที่เป็นประโยชน์แก่การขายสินค้า ให้มั่นคงยิ่งขึ้นในตัวผู้บริโภค แต่บางครั้งก็ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จากไม่ชอบสินค้ามาเป็นชอบ หรือจากเฉย ๆ มาเป็นชอบ ซึ่งอาจทำได้โดยให้ความรู้เพิ่มเติม หรือแนะนำวิธีการประเมินค่าสินค้าใหม่ หรือแนะนำพฤติกรรมใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงทัศนคติมาเห็นคุณค่า หรือสนใจสินค้าที่โฆษณา

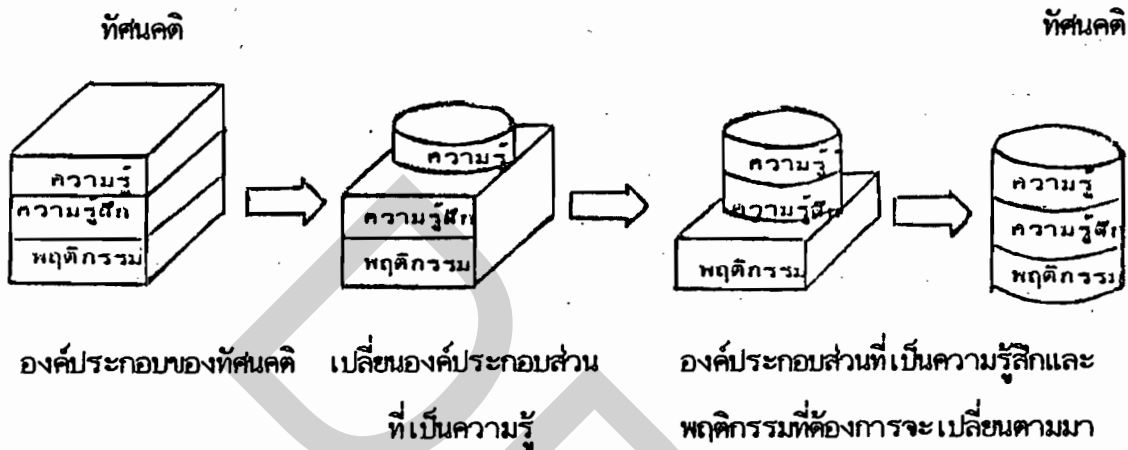
ในการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของ ทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ระดับ ได้แก่

1.6.1 ความรู้ (Cognitive) การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอย่างใด อย่างหนึ่งต่อสินค้าเขาจะต้องมีความรู้ในสินค้านั้นก่อน ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องให้ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ ได้เรียนรู้ประโยชน์ ความสามารถในการใช้งาน ข้อดี และสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น ชื่อเสียงของโรงงาน ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้เสริมให้ ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น และนำไปสู่ความนิยมไว้วางใจและซื้อมาใช้ต่อไป องค์ประกอบ

ด้านความรู้นี้ได้ถูกนำมาสร้างเป็นทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่เรียกว่า ทฤษฎีการเรียบเรียงข่าวสาร (Information - Processing Theory) ซึ่งเน้นให้เปลี่ยนทัศนคติโดยเปลี่ยนองค์ประกอบส่วนที่เป็นความรู้เสียก่อน แล้วความรู้สึกและพฤติกรรมที่ต้องการจะเปลี่ยนตามมาเอง

ภาพที่ 10

แผนภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ



#### 1.6.2 ความรู้สึก (Affective) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้านั้นแล้ว

เขาจะมีความรู้สึกต่อสินค้านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นคุณค่าหรือไม่เห็น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้มีทฤษฎีที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้กันคือ ทฤษฎีความสอดคล้องของทัศนคติ (Cognitive Consistency Theory) ทฤษฎีนี้เข้าถึงความสอดคล้องกัน ในระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ กล่าวคือ ถ้าส่วนที่หนึ่งดี ส่วนที่สองและสามก็ควรจะดีตามไปด้วย แต่เมื่อใดก็ตามที่เกิดความขัดแย้งกันขึ้น ในระหว่างสามองค์ประกอบนี้ เมื่อนั้นบุคคลที่เกิดความขัดแย้งจะต้องปรับทัศนคติที่ขัดแย้งดังกล่าว ให้เข้าสภาพที่สอดคล้องและสมดุล โดยอาจใช้วิธีการไม่ยอมรับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่หรือยอมรับข่าวสารใหม่แล้วปรับความรู้ และพฤติกรรมให้สอดคล้องกัน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ดังนั้น ในการเปลี่ยนทัศนคติต้องเปลี่ยนความรู้สึกของเจ้าของทัศนคติให้ได้เสียก่อน ในการโฆษณานั้นในเรื่องของความรู็สึกเป็นสำคัญ โดยพยายามสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้มีความรู้สึกร่วมกัน ไปกับโฆษณานั้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อจะติดตามมาเอง



1.6.3 แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Behavioral) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ มีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วก็จะแสดงแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาว่าจะออกมาในรูปแบบใด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ ทฤษฎีการใช้งาน (Functional Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเกิดขึ้นจากได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว นั่นคือ พฤติกรรมทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้สึกที่ดีก็เกิดขึ้นตามมาในทางการตลาดได้นำทฤษฎีนี้มาใช้โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นด้วยการแจกตัวอย่างแถมไปพร้อมกับสินค้าอื่นที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสาธิตให้เห็นวิธีการใช้พร้อมกับให้ทดลองวิธีการ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สินค้า ซึ่งเป็นไปได้ว่าการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จะเกิดตามมา

องค์ประกอบทั้งสามระดับนี้จะกำหนดความพร้อมของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันว่า โฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ยาก ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลของ โฆษณาที่มีต่อทัศนคติผู้บริโภคคือ ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอยู่แต่เดิมนั้นมั่นคงและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ในการโฆษณาจึงนิยมลงทุน โฆษณากับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นแล้ว โดยมุ่งที่จะเตือนใจลูกค้ากลุ่มนั้นให้ชอบสินค้าที่เขาชอบอยู่ให้มากยิ่งขึ้น ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป

2. อิทธิพลภายนอก องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากสภาพแวดล้อมภายนอกมี 5 ประการ คือ

2.1 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบครัวเป็นผู้ให้คำแนะนำ ความคิด และบางทีก็เป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ผู้บริโภค บางคนเคยเป็นแต่ผู้ใช้ เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคนั้นต้องซื้อสินค้าเองก็จะซื้อสินค้ายี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ ทั้งนี้เพราะค่านิยม ความเชื่อ การเลี้ยงดู อบรมต่าง ๆ ที่ทางครอบครัวให้กับคนเรา จะมีส่วนควบคุมพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ

ในแต่ละครอบครัวนั้น สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ต่างกันไป บางคนเป็นผู้ใช้เท่านั้น บางคนก็เป็นผู้ซื้อ บางคนก็เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ บางคนก็เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ บทบาทเหล่านี้บางทีก็อยู่ในตัวคนเดียวทั้งหมด เมื่ออำนาจในการตัดสินใจของครอบครัวมีความแตกต่างกันมากเช่นนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องพิจารณาให้คิดว่า สินค้าบางอย่งนั้นควรจะชักจูงกับผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ดี เพราะมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ใช้ไม่ได้ซื้อ และผู้ซื้อไม่ได้ใช้ เช่น สินค้าของเด็ก ประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ของเล่น ฯลฯ ซึ่งผู้ซื้อคือมารดา และผู้ใช้คือเด็ก ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของมารดาในเรื่องผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนี้ เฮอบส์ (Herbst)<sup>20</sup> ได้แบ่งอำนาจในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวออกเป็น 4 แบบ คือ

- 2.1.1 การตัดสินใจส่วนใหญ่มักจะกระทำร่วมกัน (Syncretic Family)
- 2.1.2 การตัดสินใจขึ้นกับสามี (Husband Dominance Family)
- 2.1.3 การตัดสินใจขึ้นกับภรรยา (Wife Dominance Family)
- 2.1.4 การตัดสินใจของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะแยกจากกันไม่เกี่ยวข้องกัน (Autonomic Family)

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย เช่น อาคารชุด เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีผลต่อการดำรงชีวิตของทุกคนในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจึงต้องมีความพึงพอใจร่วมกันและเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ถ้าหากนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถทำความเข้าใจถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดอย่างมาก

---

<sup>20</sup> Philip Kotler. Marketing Management. p. 135 (citing Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision - Marketing. p. 168 - 177, by Harry L. Davis)

2.2 สังคม สังคมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่มหลายพวกรวมกันอยู่เป็นสังคมใหญ่ กลุ่มคนในสังคมจะถูกแบ่งออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ เช่น ชนชั้นสูง ชั้นกลาง ชั้นต่ำ โดยการแบ่งชั้นจะพิจารณาจากทั้งฐานะทางเศรษฐกิจ ฐานะทางสังคม การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ชนชั้นในสังคมแต่ละชั้นจะมีจิตวิทยาในการเลือกซื้อต่างกันออกไป การแบ่งชั้นทางสังคมทำให้มองเห็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

อิทธิพลของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค นอกเหนือไปจากระดับชั้นที่ประชากรเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็ยังมีอิทธิพลในแง่อื่น ๆ อีก เช่น อิทธิพลจากกลุ่มต่าง ๆ คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตน หรือตนเป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขายกมาร่วมเป็นสมาชิกก็ได้ ซึ่งเรียกว่า "กลุ่มอ้างอิง" (Reference Group) นักการตลาดมองเห็นว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามทัศนคติ (Norms) ของกลุ่มอ้างอิงในทางที่ดีหรือเชิงบวกและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตนตามทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงในทางที่ไม่ดีหรือเชิงลบ ในทางการโฆษณามักใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อโฆษณาสินค้าและเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จเสมอมา เพราะเป็นการโฆษณาโดยการพยายามยืนยันผลประโยชน์ของสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงที่เคยใช้สินค้าเหล่านี้

2.3 วัฒนธรรม คือ แบบแผนแนวทางในการปฏิบัติตน ความเชื่อ ความรู้สึก นึกคิด ค่านิยมที่คนในกลุ่มสังคมยอมรับยึดถือสืบต่อกันมา และพยายามสืบทอดไปยังกลุ่มคนรุ่นต่อ ๆ ไป อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ในการทำโฆษณาจะมองข้ามวัฒนธรรมในขณะนั้นไม่ได้ เพราะถ้าชี้แนะให้ซื้อสินค้าที่ขัดกับวัฒนธรรมของสังคมย่อมประสบความสำเร็จได้ยาก ดังนั้นการเข้าใจวัฒนธรรมย่อมทำให้การสร้างข่าวสารโฆษณาสอดคล้องกับแนวทางที่กลุ่มสังคมยอมรับ และส่งผลทำให้โฆษณาเป็นที่น่าเชื่อถือและน่าลองทำตาม

2.4 เศรษฐกิจ อิทธิพลทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อความตั้งใจและทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อำนาจในการซื้อก็จะสูงตามไปด้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยย่อมจะเลือกและมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้น ในการโฆษณาไม่ควรจะ

ไปสร้างการจูงใจกับคนที่ไม่มีอำนาจซื้อ เพราะจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดต่อธุรกิจ

2.5 . ธุรกิจ อิทธิพลทางธุรกิจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับความบ่อยในการได้เห็นโฆษณาทั้งจากสื่อมวลชนและ ณ จุดขาย และการได้พบเห็นสินค้าตามร้านค้าบ่อย ๆ ตลอดจนการโฆษณาพนักงานขายที่ทำหน้าที่จูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จะช่วยให้ผู้ทำโฆษณานำเอาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างสารโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปใช้ในด้านการขายตัวของนวัตกรรม หรือการตัดสินใจในด้านการยอมรับในสินค้าใหม่ของผู้บริโภคอีกด้วย

#### การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัยในรูปแบบของอาคารชุดซึ่งเป็นอาคารสูงหลายชั้นนั้น แม้จะได้เกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา แต่การพักอาศัยที่จะต้องอยู่ร่วมกันในอาคารสูงนั้นนับว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทย เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ที่เคยชินกับการอยู่บ้านบนดิน ไม่คุ้นเคยกับการอยู่บ้านกลางอากาศ จึงถือว่าการอยู่อาศัยในรูปแบบนี้เป็นนวัตกรรมดังที่ เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)<sup>21</sup> ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาดังแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่สำหรับเขา สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม

---

<sup>21</sup> Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations. New York : The Free Press, 1983, p. 15

ในการเผยแพร่นวัตกรรมหรือสินค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ทำโฆษณาจะต้องเข้าใจว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่แล้วกว่าที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะนำสินค้าใหม่ไปใช้ ผู้บริโภคมีวิธีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการพิจารณาสินค้า และมีการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างไร การที่ต้องเข้าใจกระบวนการนี้เพื่อบังคับความสนใจ และการทดลองใช้สินค้า เพราะกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน

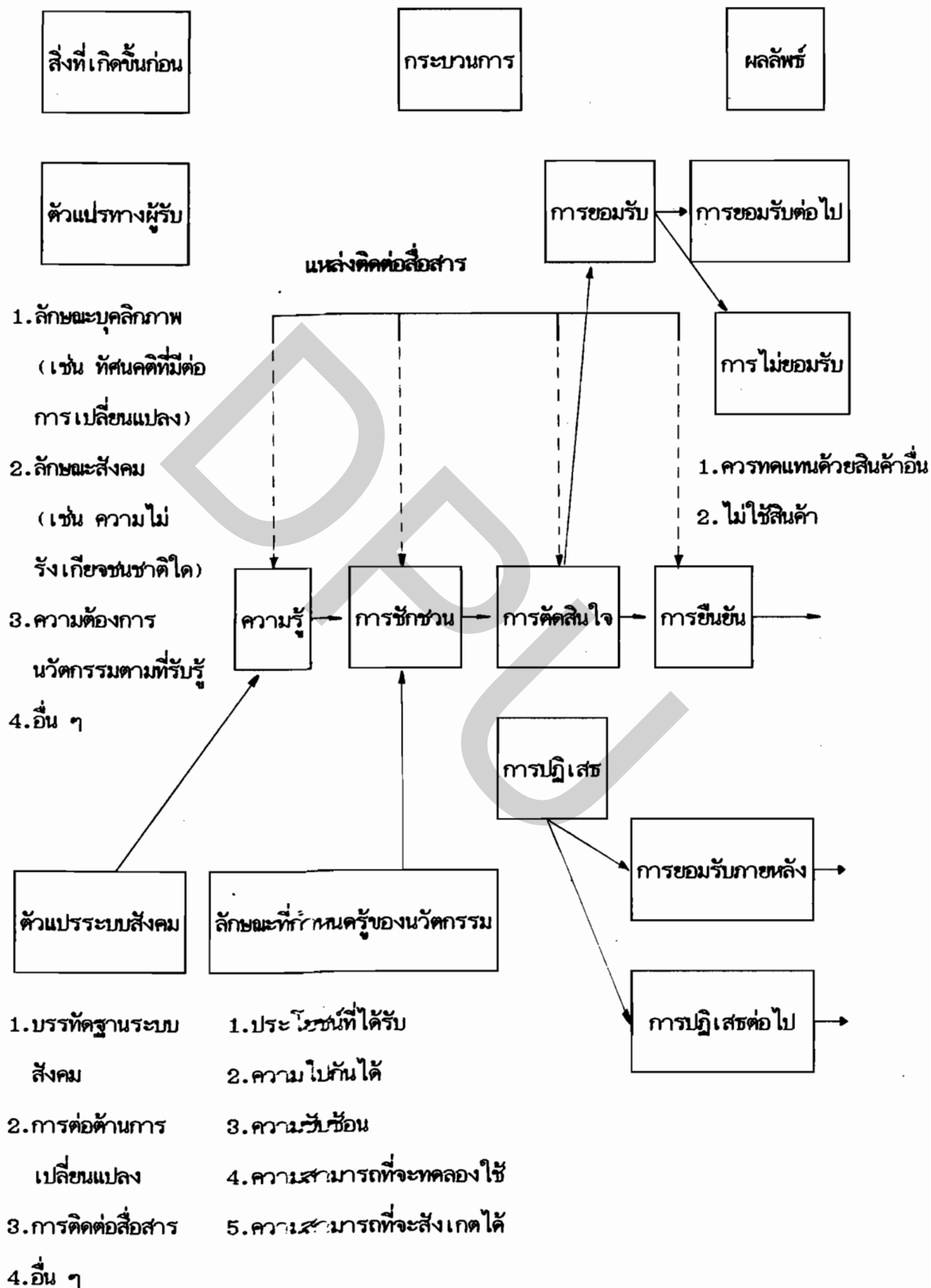
โรเจอร์ และชูมาเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971)<sup>22</sup> ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่นวัตกรรมไว้ ดังนี้

---

<sup>22</sup>Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations (New York : The Free Press, 1971).

ภาพที่ 11

แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรม



จากภาพกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรม สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภค จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นในสมองที่ต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ขั้นแรกที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ไปจนถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการรับรู้ (Knowledge or Awareness Stage) ขั้นตอนการรับรู้เริ่มจาก ผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นทางกายภาพ หรือทางสังคมที่ได้ออกและมุ่งต่อนวัตกรรมที่มีอยู่และ ผู้ทำการโฆษณาต้องเข้าใจว่าเมื่อผู้บริโภคได้เริ่มรับรู้ตัวสินค้า แต่ก็ยังไม่ได้อัดสินใจซื้อเพราะ แก่ปัญหาอย่างไรให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า

การรับรู้เป็นผลมาจากการกำหนดครูที่ได้อัดเลือกขึ้นมา ผู้ทำ โฆษณาจึงจำเป็นต้องรู้ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมา โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางคนอาจจะมี ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าใหม่มากกว่าผู้บริโภครายอื่น ตัวกระตุ้นอาจจะมีผลต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ใน ขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นอาจจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้น อย่างไรก็ตามการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้า ใหม่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่เป็นอย่างมาก

2. ขั้นการชักชวน (Persuasion Stage) การชักชวนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรูปแบบ ของทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบต่อนวัตกรรม บุคคลแต่ละคนอาจจะนึกจินตภาพว่าจะพอใจกับผลิตภัณฑ์ ใหม่ในอนาคตได้อย่างไรก่อนที่จะซื้อมาใช้

การชักชวนในเรื่องนวัตกรรมอาจจะเกี่ยวข้องกับกำหนัดรู้ความเสี่ยงในสินค้าใหม่ เมื่อบุคคลพิจารณาจะซื้อสินค้าใหม่ก็ต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลได้ที่ได้รับจากสินค้า ใหม่ กับผลเสียจากการเปลี่ยนไปจากสินค้าเดิม ถ้ายอมรับสินค้าใหม่ก็หมายความว่าสินค้าที่ใช้ อยู่มีค่าต่ำกว่า หรือต้นทุน (ราคาบวกกับข้อเสียเปรียบ) มีค่ามากกว่ามูลค่าเพิ่มขึ้น ดังนั้น การยอมรับสินค้าใหม่จึงมีความเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็สามารถจะหลีกเลี่ยงได้โดย การเลื่อนการยอมรับจนกว่าจะเห็นประโยชน์ แต่ถ้าสินค้าใหม่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้

ความเสี่ยงที่จะรับสินค้าใหม่ก็มีระดับลดลง

ผู้บริโภครู้สึกสามารถจะลดความเสี่ยงในการยอมรับสินค้าใหม่ได้ โดยการหาสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การหาสารสนเทศสามารถหาได้จากการโฆษณา การพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือจะทดลองใช้สินค้าในจำนวนที่จำกัด

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม การพิจารณาเพื่อตัดสินใจนั้นจะใช้ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ การทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนถือว่าเป็นการลดความเสี่ยง ในภาพกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงผลของการตัดสินใจที่ออกมาในรูปของการปฏิเสธหรือยอมรับ การปฏิเสธสามารถจะอยู่ในรูปที่ต่อเนื่อง หรือกลับเป็นการยอมรับในเวลาต่อมา และการยอมรับอาจจะเป็นลักษณะต่อเนื่อง หรืออาจจะเป็นลักษณะไม่ต่อเนื่องต่อมาก็ได้

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) การยืนยันเป็นกระบวนการของการเพิ่มความสนับสนุนในการหาสินค้าของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ และตัดสินใจเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่มีอยู่เดิม เมื่อได้รับการแก้ไขข้อขัดข้องเกี่ยวกับสินค้าใหม่แล้ว

จากกระบวนการตัดสินใจด้านนวัตกรรมดังกล่าว จะพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับ หรือรับรู้ในสินค้านั้น จะต้องมีการค้นหาสารสนเทศ เพื่อจะนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า และเข้ามาทดลองใช้แล้วจึงจะยอมรับสินค้า การที่สินค้ามีข้อได้เปรียบหรือมีประโยชน์มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากจะใช้สินค้ามากขึ้นเท่านั้น

แหล่งสารสนเทศที่ผู้บริโภคหาได้ง่ายที่สุด ก็คือ จากการโฆษณาสินค้าในสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยแหล่งสารสนเทศทางการตลาดในธุรกิจขายสินค้าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการโฆษณาทางสื่อมวลชน ลักษณะหรือเนื้อหาของโฆษณา ตลอดจนปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด



เป็นสำคัญ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาคารชุดเท่าที่ได้ค้นคว้าและรวบรวมมานั้น ปรากฏว่ามีผู้ทำวิจัยในเรื่องของอาคารชุดน้อยมาก งานวิจัยที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มของบ้านพักอาศัยแบบอาคารชุด การจัดการอาคารชุด และการจัดวางผังพื้นที่ภายในอาคารชุด ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับผลของการโฆษณาอาคารชุดโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น ยังไม่พบว่ามีผู้ใดทำวิจัยไว้ สำหรับเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับอาคารชุดส่วนใหญ่มักจะเป็นในลักษณะของการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด กฎหมายอาคารชุด การบริหารงานโครงการอาคารชุด แนวโน้มของธุรกิจอาคารชุด และสถิติอาคารชุดที่จะทะเบียนแล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางและพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

ในปี พ.ศ. 2530 เตชะ บุณยะชัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านจัดสรรในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า มุลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางคือ ต้องการความเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อนั้นจะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น และผู้ซื้อจะตัดสินใจร่วมกับทุกคนในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยร้อยละ 36 ตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ร้อยละ 30.4 ตัดสินใจร่วมกันกับทุกคนในครอบครัว และร้อยละ 13.2 ตัดสินใจด้วยตนเองตามลำพัง สำหรับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลาง อันดับหนึ่งคือ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการ รองลงมาคือ ตัวบ้าน และการก่อสร้าง อันดับที่สองคือ ราคาและการชำระเงิน อันดับที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก

ต่าง ๆ อันดับที่ยี่ห้า คือ ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ อันดับที่ยี่หก คือ การมีบ้านตัวอย่างให้ชมและอันดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการจำหน่ายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย<sup>23</sup>

ในปี พ.ศ. 2530 มาลี เครือจักร์ดอนันต์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร" เพื่อประกอบการศึกษาวิชาการประเมินผลการสื่อสารของคณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจให้ติดตามไปดูบ้านตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ วิทยูโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ<sup>24</sup>

และในปี พ.ศ. 2531 มาลี เครือจักร์ดอนันต์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของแผนการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรรและบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแผนงานทางการตลาดและการจัดการของโครงการบ้านจัดสรร การสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร รวมทั้งการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากบุคคลที่เป็นเจ้าของบ้านจัดสรรจำนวน 144 ตัวอย่าง

<sup>23</sup> เตชะ บุญะชัย, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะบริหาร-ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530)

<sup>24</sup> มาลี เครือจักร์ดอนันต์, "ผลกระทบของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร," (รายงานวิจัย วล.611 การประเมินผลการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2530, หน้า 44.)

ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาจะอยู่ในช่วงการดำเนินการก่อสร้าง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ การเพิ่มยอดขายมากกว่าการสร้างการรับรู้หรือการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโครงการ กิจกรรมที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาคือการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตามโฆษณามานั่งจัดสรรจากสื่อมวลชน โดยสื่อที่ทำให้เห็นโฆษณามากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์<sup>25</sup>

### งานวิจัยในต่างประเทศ

จากการศึกษาของไวลค์ (Wilke, 1935)<sup>26</sup> พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกได้มากที่สุด ตามด้วยสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

กราส กับวอลล์ (Grass and Wallace, 1974)<sup>27</sup> ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ และพบว่า การเรียนรู้ข้อความที่สื่อสารไปโดยผ่านโทรทัศน์จะมีอัตราสูงกว่าการเรียนรู้จากสื่ออื่นใดก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่า ในสภาวะที่มีแรงกระตุ้นต่ำ

---

<sup>25</sup> มาลี เครือจักร์อนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)

<sup>26</sup> Wilke, Walter H., "An experimental comparison of the speech, the radio and the printed page as propoganda devices," Archives of psychology, 169, p. 32.

<sup>27</sup> Robert C. Grass and Wallace H. Wallace, "Advertising Communication," Print VS. T.V., Journal of Adverting Research, 14, pp. 19 - 23.

สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงทำให้การเรียนรู้ได้ดีกว่านิตยสาร แต่ถ้ามองเป็นสภาพที่มีแรงกระตุ้นพอสมควร การเรียนรู้จากข้อความโฆษณาโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะดีกว่าโทรทัศน์

ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลการวิจัยมากนักเกี่ยวกับสื่อโฆษณา แต่เราก็อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาคือองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากขาดหายไป การโฆษณาย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ ผู้วิจัยเห็นว่า โดยธรรมชาติของสื่อทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้มากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาอย่างสูงสุด จึงควรใช้สื่อโฆษณทั้งสองประเภทนี้ควบคู่กันไป ส่วนการจะลำดับความสำคัญของการใช้สื่อว่าควรใช้สื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อใดเป็นสื่อรองนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น งบประมาณในการโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณาและความเหมาะสมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้นแล้วอาจสรุปได้ว่า ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับในสินค้า

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด คือ เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษาถึงอิทธิพลของงานโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทำสัญญาของห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบค่าซี (Z-test) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ทำสัญญาของห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ทำสัญญาของห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวน 300 คน

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับการตั้งสมมติฐานดังนี้  
ตัวแปรต้น ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล (พนักงานขาย) สื่อ ๗ จุดขาย (แผ่นพับ) ทำเลที่ตั้ง ลักษณะโครงการ ราคาขาย และลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การมาชมโครงการ และการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1, 2

ตัวแปรต้น : สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจมารวมโครงการ

#### สมมติฐานที่ 3

ตัวแปรต้น : เนื้อหาสาระของการโฆษณาทางสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ

#### สมมติฐานที่ 4

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมารวมโครงการ และส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยทางสื่อมวลชนและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามดังกล่าวมีลักษณะเป็นคำถามปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกหลายคำตอบ และคำถามเปิดที่ให้ผู้ตอบมีโอกาสดตอบโดยอิสระ
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มวิจัย จำนวน 20 คน
4. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ทางไปรษณีย์พร้อมกับปิดแสตมป์ไว้ที่ด้านหลังของแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยภายในระยะเวลาที่กำหนด คือ ประมาณ 4 สัปดาห์ (2 กันยายน - 30 กันยายน 2534) ปรากฏว่าได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 232 ชุด คิดเป็นร้อยละ 77.33

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่สถาบันคอมพิวเตอร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSX (Statistical Package for Social Sciences - X) For os/vsi license No.61596 โดยใช้สถิติร้อยละ ไคสแควร์ และ Z-test ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

#### 1. สูตรร้อยละ

$$P = \frac{X}{n} \times 100$$

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$X = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนั้น}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. ค่าไคสแควร์ (Chi - square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$\chi^2$  = ค่าไคสแควร์

O = ความถี่ที่สังเกตได้

E = ความถี่ที่คาดหวัง

3. ค่า Z - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนสองค่า จากสูตร

$$Z = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{pq \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$P_1$  = สัดส่วนจากข้อมูลกลุ่มที่ 1

$P_2$  = สัดส่วนจากข้อมูลกลุ่มที่ 2

P = สัดส่วนรวมทั้งสองกลุ่ม หาได้จากสูตร

$$P = \frac{(n_1 \times p_1) + (n_2 \times P_2)}{n_1 + n_2} \text{ หรือ } \frac{f_1 + f_2}{n_1 + n_2}$$

$$q = 1 - p$$

$n_1$  และ  $n_2$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

$f_1$  และ  $f_2$  = จำนวนที่จะนำมาคิดสัดส่วนในแต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ 0.01



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSSX เพื่อแจกแจงความถี่หาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เสนอไว้โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเข้าชม โครงการ
3. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 232 ราย ผลปรากฏว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.60 และเพศหญิง ร้อยละ 44.40 โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีอายุในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ในช่วง 5,001 - 7,000 บาท และมีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 7 - 10

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อ  
ชำระค่ากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	55.60
หญิง	103	44.40
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.60 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.40

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อ  
ชำระรายการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	64	27.59
31 - 40 ปี	96	41.38
41 - 50 ปี	49	21.12
51 ปีขึ้นไป	23	9.91
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนมากจะเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.38 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.59 และกลุ่มที่น้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.91

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อ  
ข้าราชการ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	10.78
5,001 - 7,000 บาท	56	24.14
7,001 - 9,000 บาท	39	16.81
9,001 - 11,000 บาท	32	13.79
11,001 - 14,000 บาท	29	12.50
มากกว่า 14,000 บาท	51	21.98
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนมาก คือ ผู้มีรายได้  
ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้มากกว่า  
14,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.98 และกลุ่มที่น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า  
5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.78

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อ  
ข้าราชการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	96	41.38
สมรส	130	56.03
หม้าย	6	2.59
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดส่วนมาก คือ ผู้สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56.03 รองลงมา ได้แก่ คนโสดคิดเป็นร้อยละ 41.38 และกลุ่มที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.59

ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมาชมโครงการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการจากสื่อมวลชน และสื่อมวลชนที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจมาชมโครงการมากที่สุด ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ โดยข่าวสารที่ทำให้ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม คือ ข่าวสารเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 11 - 15

ตารางที่ 11 แสดงการรู้จักอาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่ทำให้รู้จักอาคารชุด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ	58	19.86
รู้จักกับเจ้าหน้าที่ในบริษัท	4	1.37
สื่อมวลชน	227	77.74
อื่น ๆ	3	1.03
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาคารชุดจากสื่อมวลชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.74 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.86 และแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาคารชุดน้อยที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตารางที่ 12 แสดงการเคยเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	225	56.67
หนังสือพิมพ์	169	42.57
นิตยสาร	3	0.76
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.57 และสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.76

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดการจำแนกอาคารชุดที่เคยเห็น จำแนกตามประเภทของ  
สื่อมวลชน

รายละเอียดโฆษณาที่ทำได้	สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ	ทีวีช่อง 3	18	7.76
2. ราคาจอง 3,000 บาท คำนวณต่ำ	ทีวีช่อง 5	4	1.72
3. สถานที่ตั้งโครงการซึ่งมีทำเลดี	ทีวีช่อง 7	68	29.31
4. ภาพระบบการคมนาคม ทางด่วน	ทีวีช่อง 9	3	1.29
5. ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ	ไม่ระบุช่อง	132	56.89
6. ภาพโฆษณาที่เป็นรูปอาคาร และ	น.ส.พ. ไทยรัฐ	68	29.31
สภาพภายในห้องชุด	น.ส.พ. เดลินิวส์	27	11.64
7. บุคลิกของตัวละครที่ใส่ชุดข้าราชการ	น.ส.พ. อื่น ๆ	23	9.91
8. คำขวัญของการโฆษณา	ไม่ระบุชื่อหนังสือพิมพ์	51	21.98
9. ภาพโฆษณาลงเต็มหน้ากระดาษ	นิตยสาร	3	1.29
รวม		397	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจํารายละเอียดของโฆษณาที่เคยเห็นจากสื่อ-  
มวลชนมากที่สุด ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ โดยไม่ระบุว่าเป็นช่องใด คิดเป็นร้อยละ 56.89 รอง  
ลงมา ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29.31 สื่อมวลชน  
ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นและจําได้น้อยที่สุด คือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.29

รายละเอียดที่จําได้มากที่สุด ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ ทำเลที่ตั้ง  
ภาพโฆษณาภายในห้องชุด รายละเอียดที่จําได้น้อยที่สุด ได้แก่ ภาพโฆษณาในนิตยสาร

ตารางที่ 14 แสดงการสนใจภาพอาคารชุดจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุโทรทัศน์	195	84.05
หนังสือพิมพ์	31	13.36
นิตยสาร	6	2.59
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจภาพอาคารชุดจากสื่อมวลชนประเภท วิทยุโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.05 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.36



ตารางที่ 15 แสดงข่าวสารจากโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างติดต่อบริษัทรายละเอียดย่อยเพิ่มเติม

รายละเอียดย่อยของข่าวสารจากโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	125	20.39
ลักษณะโครงการ	78	12.72
ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ	97	15.82
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	139	22.68
เอกลักษณ์การซื้อในฐานะข้าราชการ	127	20.72
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	47	7.67
รวม	613	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ข่าวสารจากโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างติดต่อบริษัทรายละเอียดย่อยเพิ่มเติมมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 22.68 รองลงมา ได้แก่ เอกลักษณ์การซื้อในฐานะข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.72 ทำเลที่ตั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.39 ระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 15.82 ลักษณะโครงการ คิดเป็นร้อยละ 12.72 และฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

#### ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดจากเนื้อหาของการโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ และหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจเมื่อไม่สอบถามรายละเอียด ได้แก่ ตัวอย่างห้องชุด โดยมาชมตัวอย่างห้องชุดก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 ครั้ง สำหรับสาเหตุสำคัญที่ซื้ออาคารชุดเนื่องจากต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระของตนเอง การตัดสินใจซื้ออาคารชุดจะ

ปรึกษากับคู่สมรส และตัดสินใจซื้อทันทีในวันที่ไปดูโครงการครั้งแรก สำหรับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 16 - 23

ตารางที่ 16 แสดงลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ	112	48.91
เสนอโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ	46	20.09
ภาพโฆษณาส่งใจ	54	23.58
คำขวัญ หรือคำโฆษณาส่งใจ	17	7.42
รวม	229	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 48.91 รองลงมา ได้แก่ ภาพโฆษณาส่งใจ คิดเป็นร้อยละ 23.58 การเสนอโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.09 และคำขวัญหรือคำโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.42

ตารางที่ 17 แสดงการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามจากเพื่อน	35	15.09
สอบถามจากคนที่ซื้ออาคารชุดแล้ว	30	12.93
บททวนดูจากสื่อมวลชน	60	25.86
โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม	68	29.31
ไปที่สำนักงานขายโดยตรง	32	13.79
อื่น ๆ	7	3.02
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 29.31 รองลงมา ได้แก่ บททวนดูจากสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 25.86 สอบถามจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.09 ไปที่สำนักงานขายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.79 และสอบถามจากคนที่ซื้ออาคารชุดแล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงสิ่งที่ประทับใจเมื่อไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียด

สิ่งที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
การต้อนรับของพนักงานขาย	7	3.02
สภาพของสำนักงานและการตกแต่ง	5	2.16
ตัวอย่างห้องชุด	130	56.03
แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ	48	20.69
บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ	34	14.65
ราคา	1	0.43
ไม่ประทับใจเลย	7	3.02
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า สิ่งที่ถูกกลุ่มตัวอย่างประทับใจมากที่สุด ได้แก่ ตัวอย่างห้องชุด คิดเป็นร้อยละ 56.03 รองลงมา ได้แก่ แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 20.69 และบอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ คิดเป็นร้อยละ 14.65

ตารางที่ 19 แสดงการมารวมตัวอย่างห้องชุดก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนครั้งที่เข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้มาเลย	5	2.16
1 ครั้ง	148	62.93
2 ครั้ง	60	25.86
3 ครั้ง	13	5.60
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	8	3.45
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมารวมห้องชุดก่อนตัดสินใจซื้อจำนวนมากที่สุด คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.93 และ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงสาเหตุสำคัญที่ซื้ออาคารชุด

สาเหตุที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร หรือใกล้เคียง	22	9.48
ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง	51	21.98
ต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระ	66	28.45
ใกล้สถานที่ทำงาน	18	7.76
เพื่อการลงทุน	53	22.85
ซื้อให้ญาติหรือครอบครัว	12	5.17
ญาติหรือครอบครัวเป็นผู้ซื้อให้	3	1.29
เป็นบ้านหลังที่สอง	7	3.02
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาคารชุด ได้แก่ ต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.45 เพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 22.85 และไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงลักษณะการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ลักษณะการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจคนเดียว	63	27.16
ปรึกษากับสามี/ภรรยา	76	32.76
ปรึกษากับทุกคนในครอบครัว	43	18.53
ปรึกษากับพ่อแม่/ผู้ปกครอง	9	3.88
ปรึกษากับเพื่อนสนิท	27	11.64
ปรึกษากับญาติหรือคนอื่น ๆ	14	6.03
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาคารชุดโดยปรึกษามุบุคคลเหล่านี้มากที่สุด ได้แก่ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 32.76 ตัดสินใจคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 27.16 ปรึกษาทุกคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.53 และปรึกษาเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 11.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ระยะเวลาที่ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีในวันที่ไปดูโครงการครั้งแรก	87	37.50
ภายใน 1 สัปดาห์	50	21.55
ภายใน 2 สัปดาห์	26	11.21
ภายใน 3 สัปดาห์	4	1.72
ภายใน 1 เดือน	27	11.64
มากกว่า 1 เดือน	38	16.38
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ได้แก่ ซื้อทันทีที่ไปดูโครงการครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซื้อภายใน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.55 และมากกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.38 ตามลำดับ



ตารางที่ 23 แสดงปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาทางสื่อมวลชน	68	10.90
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	111	17.79
ลักษณะโครงการ	74	11.86
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	72	11.54
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน	121	19.39
เอกสิทธิ์การซื้อในฐานะข้าราชการ	89	14.26
ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ	23	3.68
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน	21	3.36
แผนผังแสดงรายละเอียดของโครงการ	17	2.73
บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ	6	0.96
เพื่อนและครอบครัว	22	3.53
รวม	232	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า นอกจากปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนแล้วปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 19.39 ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.79 เอกสิทธิ์การซื้อในฐานะข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.26 ลักษณะโครงการคิดเป็นร้อยละ 11.86 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 11.54

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการวิจัยไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมโครงการ

ตารางที่ 24 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนกับการตัดสินใจเข้าชมโครงการ

สื่อมวลชน	การตัดสินใจเข้าชมโครงการ	จำนวน	$X^2$
วิทยุโทรทัศน์		195	
หนังสือพิมพ์		31	254.09**
นิตยสาร		6	

\*\*P < .01, df = 2,  $X^2$  จากตาราง = 9.21

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจชมโครงการมากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมโครงการ

สื่อโฆษณา	การตัดสินใจชมโครงการ	จำนวน	Z
วิทยุโทรทัศน์		195	15.81**
หนังสือพิมพ์		31	

\*\*P < .01, Z จากตาราง = 2.33

จากตารางที่ 25 พบว่า สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจชมโครงการมากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 26 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อ-  
มวลชนกับการตัดสินใจซื้อ

เนื้อหาโฆษณา	การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	$X^2$
มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ		112	134.87**
เสนอโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ		46	
ภาพโฆษณาน่าสนใจ		54	
คำขวัญ หรือคำโฆษณาน่าสนใจ		17	

\*\* $p < .01$ ,  $df = 3$ ,  $X^2$  จากตาราง = 11.34

จากตารางที่ 26 พบว่า ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 27 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

เพศ \ การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	$X^2$
ชาย	129	2.91
หญิง	103	

$P < .01$ ,  $df = 1$ ,  $X^2$  จากตาราง = 6.63

จากตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	$X^2$
ต่ำกว่า 30 ปี		64	
31 - 40 ปี		96	48.02**
41 - 50 ปี		49	
51 ปีขึ้นไป		23	

\*\* $P < .01$ ,  $df = 3$ ,  $X^2$  จากตาราง = 11.34

จากตารางที่ 28 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 29 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

รายได้ \ การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	$X^2$
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	
5,001 - 7,000 บาท	56	
7,001 - 9,000 บาท	39	
9,001 - 11,000 บาท	32	18.88**
11,001 - 14,000 บาท	29	
มากกว่า 14,000 บาท	51	

\*\* $p < .01$ ,  $df = 5$ ,  $X^2$  จากตาราง = 15.09

จากตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 30 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ \ การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	$X^2$
โสด	96	
สมรส	130	106.16**
หม้าย	6	

\*\*  $P < .01$ ,  $df = 2$ ,  $X^2$  จากตาราง = 9.21

จากตารางที่ 30 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้



ตารางที่ 31 ค่า  $X^2$  แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	$X^2$
เพศ	2.91
อายุ	48.02**
รายได้	18.88**
สถานภาพ	106.16**

\*\*  $P < .01$ ,  $df = 3$ ,  $X^2$  จากตาราง = 6.63, 11.34, 18.88 และ 9.21 ตามลำดับ

จากตารางที่ 31 พบว่า อายุ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ามีบางส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ปฏิเสธสมมุติฐานคือ เพศ นอกนั้นเป็นส่วนที่ยอมรับสมมุติฐาน คือ อายุ รายได้ และสถานภาพ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชม โครงการ
2. เพื่อเปรียบเทียบสื่อ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์กับสื่อ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชม โครงการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะ หรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ทำสัญญาของห้องชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อชำระค่าการ จำนวน 300 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSX ที่สถาบันคอมพิวเตอร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติ ไคสแควร์ และทดสอบค่าซี ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 55.60 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ 5,001 - 7,000 บาท และสมรสแล้ว

2. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการมาชมโครงการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อชำระค่าการจากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โดยเนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ และมีภาพโฆษณาที่น่าสนใจและโฆษณาน่าขบขัน ๆ ส่วนข่าวสารจากโฆษณาที่ทำให้ไปติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ได้แก่ เรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เอกสิทธิ์การซื้อในฐานะเป็น

ข้าราชการ ทำเลที่ตั้ง และระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการ ตามลำดับ

3. วิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การโทรศัพท์ สอบถามจากเจ้าหน้าที่และทบทวนดูจากสื่อมวลชน เมื่อมาติดต่อสอบถามและขอรายละเอียดที่สำนักงานแล้ว สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุด คือ ตัวอย่างห้องชุด โดยมีการมาชมห้องชุดประมาณ 1 - 2 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ และสาเหตุสำคัญที่ซื้ออาคารชุด ได้แก่ ต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระและเพื่อการลงทุน

ในด้านการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างปริญญาสามปี/ภรรยามากที่สุด ตัดสินใจคนเดียว และปรึกษาทุกคนในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทันทีที่ไปดูโครงการครั้งแรก และซื้อภายใน 1 เดือน สำหรับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการโฆษณาทางสื่อมวลชนนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุดมากที่สุด ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ทำเลที่เหมาะสม เอกสิทธิ์ ในฐานะข้าราชการ ลักษณะโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

4. สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการมากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

5. ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ความชัดเจนและความสอดคล้องกับความต้องการของข้อมูลในเนื้อหาของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นเพื่อการอภิปรายได้ ดังนี้

1. การที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและมาชมอาคารชุดโครงการ เมืองทองธานี เพื่อข้าราชการ จากวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด โดยเนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ

ต้องการและมีภาพโฆษณาน่าสนใจนั้น . เป็นเพราะว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีทั้งภาพและเสียงประกอบ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและพยายามที่จะติดตามดูเนื้อความที่โฆษณา โดยเฉพาะภาพโฆษณานั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสารความจำและความน่าสนใจ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลี เครือจีตต์อนันต์<sup>1</sup> ที่ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของสื่อ โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพบว่า สื่อโฆษณาที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจไปดูบ้านตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการและภาพน่าสนใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและจดจำอาคารชุดได้มากตรงกับที่ วอลเตอร์<sup>2</sup> กล่าวว่า การจดจำและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา นอกจากนี้ การรับรู้ (Perception) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ เพราะการรับรู้จะกำหนดให้เรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสนใจสารนั้นได้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ พีระ จิระโสภณ<sup>3</sup> ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกข่าวสารของมนุษย์จะมีการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ การเลือกเปิดรับ

<sup>1</sup>มาลี เครือจีตต์อนันต์, "ผลกระทบของสื่อ โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร," (รายงานวิจัยวิชา วล.611 การประเมินผลการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2530, น. 44.)

<sup>2</sup>C. Glenn Walters, Consumer Behavior (Theory and Practice) Revised Edition, 1974. Richard D. Irwin, Inc., p. 16

<sup>3</sup>พีระ จิระโสภณ, "การเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร," เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, เล่มที่ 2 หน่วยที่ 11 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, 2529), หน้า 637 - 638.

การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ กล่าวคือ ถ้าสารนั้นตรงกับความเข้าใจ ความต้องการ ประสพการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ฯลฯ ของผู้รับสารแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้ม ในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่เขาสนใจและจดจำได้นาน ดังนั้น ผู้ทำโฆษณาจึงต้องทำ โฆษณาให้มีส่วนใจและมีจุดเด่นที่สุด

เมื่อพิจารณาจากการโฆษณาของอาคารชุด โครงการเมืองทองธานี เพื่อข้าราชการจะ พบว่า ผู้โฆษณาได้ลงทุนการโฆษณาส่งในสภาวะที่มีการแข่งขันธุรกิจบ้านและที่ดินปัจจุบัน จะเห็น ได้จากการโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ ทางวิทยุโทรทัศน์หลายสถานี เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างระลึกและ จดจำข่าวสารได้ยาวนาน เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาสาระที่นำเสนอจะพบว่า การโฆษณาได้ ครอบคลุมเรื่องราคา เงื่อนไข การชำระเงิน ทะเลที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภค ลักษณะห้องชุด ฯลฯ ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวเมื่อพิจารณาในแง่การตลาดแล้วถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของการ ตลาดที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาควบคู่กับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ และจากการแข่งขันกันในตลาด จำนวนปริมาณการโฆษณาที่อยู่อาศัยจึงมีมากมาย ก่อให้เกิดผลในกระบวนการสังคมกรรม ในการ สร้างแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมที่เกิดความนิยมในที่อยู่อาศัยประเภท อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่ว่าจะมากหรือน้อย ผู้ประกอบการได้นำมารวมไว้ในต้นทุนการผลิตอยู่แล้ว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยยอม ลงทุนด้วยเงินมหาศาลไปกับการรณรงค์โฆษณา จึงเป็นเรื่องปกติที่ทำกันอยู่ทุกวันนี้

2. จากข้อค้นพบที่ว่า ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อนั้น จะหาข้อมูลเพิ่มเติม โดย โทรศัพท์สอบถามจากเจ้าหน้าที่ และเมื่อมาติดต่อสอบถามเพื่อขอรายละเอียดที่สำนักงานขายแล้ว สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือ ตัวอย่างห้องชุด โดยมีการมาชมห้องชุดประมาณ 1 - 2 ครั้ง และ ได้ปรึกษาสามี/ภรรยา ตัดสินใจด้วยตนเอง และทุกคนในครอบครัว จึงตัดสินใจซื้อทันทีที่ไปดู โครงการครั้งแรกและภายใน 1 เดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการโทรศัพท์ ไปสอบถามรายละเอียดจากเจ้าหน้าที่มากที่สุดถึงร้อยละ 29.31 รองลงมาคือ ทบทวนดูจาก สื่อมวลชนร้อยละ 25.86 และสอบถามจากเพื่อนร้อยละ 15.09 ซึ่งผลการวิจัยนี้ใกล้เคียง

กับงานวิจัยของมาลี เครือจรัดอนันต์<sup>4</sup> ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ก่อนการตัดสินใจซื้อจากการไปดูหมู่บ้านนั้น ๆ ด้วยตนเอง รองลงมาได้แก่ การดูโฆษณาจาก สื่อมวลชน และการค้นหาข้อมูลจากสื่อบุคคล ด้วยการโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดและสอบถามจากเพื่อน ตามลำดับ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของตนแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยการหาข้อมูลจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งตรงจุดนี้จากกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการขายที่สำคัญยิ่งในการนำผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อการขายสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง รวมทั้งสามารถตอบข้อสงสัยต่าง ๆ กับผู้บริโภคได้ทันทีด้วยความเต็มใจและเป็นกันเองแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และข้อมูลที่ได้รับนี้ก็จะมีส่วนสนับสนุนแหล่งข่าวสารในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนดูจากสื่อมวลชน หรือการสอบถามจากเพื่อนก็ตาม

3. การที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างปริภษาสามัญ/ภรรษา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และปริภษาทุกคนในครอบครัวก่อนซื้ออาคารชุด เนื่องจากสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาแพง จะมีลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) โดยทั่วไป กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวอาจจะต้องช่วยกันตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อมักเกิดจากการปรึกษากันระหว่างสามัญ/ภรรษา โดยขั้นแรกจะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะอาคารชุด โดยสอบถามรายละเอียด

---

<sup>4</sup> มาลี เครือจรัดอนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 228.

กับเจ้าหน้าที่ หลังจากนั้นจึงจะเดินทางไปดูโครงการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับที่ เซอส์<sup>5</sup> ได้แบ่งอำนาจในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวออกเป็น 4 แบบ คือ การตัดสินใจซื้อมักจะกระทำร่วมกัน ขึ้นอยู่กับสามี ภรรยา และการตัดสินใจของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะแยกจากกัน ข้อค้นพบดังกล่าวตรงกับงานวิจัยของ เศรษฐะ บุญชะชัย<sup>6</sup> พบว่าในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจร่วมกับทุกคนในครอบครัว โดยตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจร่วมกันกับทุกคนในครอบครัว

4. ข้อค้นพบที่ว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้ออาคารชุดเพราะต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระและเพื่อการลงทุน และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุดมากที่สุด ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ทำเลที่เหมาะสม เอกสิทธิ์ในฐานะข้าราชการ ลักษณะโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐะ บุญชะชัย<sup>7</sup> ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรรคือ ความต้องการมีที่อยู่เป็นอิสระของตนเอง สำหรับอาคารชุดนั้นจัดได้ว่าเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบของอาคารสูงหลายชั้นนับว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนไทยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจอาคารชุดดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา ทำเลที่-

<sup>5</sup>Philip Kotler. Marketing Management. p. 135 (citing Dimension of Marital Roles in Consumer Decision Marketing) p. 168 - 177, by Harry L. David.

<sup>6</sup>เศรษฐะ บุญชะชัย, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531) หน้า 224.

<sup>7</sup>เรื่องเดียวกัน, หน้า 84

เหมาะสม เอกสิทธิ์ในฐานะข้าราชการ ลักษณะโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดนั้นไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เตชะ บุณยะชัย<sup>๑</sup> ที่พบว่า ผู้ซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครจะคำนึงถึงเรื่อง ทำเลที่ตั้ง และลักษณะโครงการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตัวบ้านและการก่อสร้าง และลำดับที่สามคือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลี เครือจรัดอนันต์<sup>๒</sup> ที่พบว่า ในการซื้อบ้านจัดสรรกลุ่มตัวอย่างจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในเรื่องตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ราคา

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะออกมาแตกต่างกัน แต่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่อยู่อาศัย โดยทั่วไปแล้วย่อมต้องการที่อยู่อาศัยที่มีราคาและเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของตน ดังนั้น ระดับรายได้หรือกำลังซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งชี้ที่มีบทบาทมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ประกอบการควรจะได้นำไปพิจารณาประกอบการสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบบบ้าน ที่ตั้งหรือราคา เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทางด้านการตลาดดังที่เรียกกันทั่วไปว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วยตัวสินค้า (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) นั้น องค์ประกอบทางด้านราคาเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะไม่ติดต่อยอขายละเอียดเพิ่มเติมมากที่สุด แสดงว่าระดับราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นสิ่งทีกลุ่มตัวอย่างคิดและพิจารณาก่อนเรื่องทำเลที่ตั้งหรือองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันบ้านพร้อมที่ดินจะมีราคาแพงมากผู้ที่ฐานะทางเศรษฐกิจไม่สูงมากนักไม่สามารถหาซื้อได้ ส่วนอาคารชุดราคาจะถูกกว่าบ้านพร้อมที่ดิน ประกอบ

<sup>๑</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 100

<sup>๒</sup> มาลี เครือจรัดอนันต์, "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้า 224.



กับความจำเป็นในการต้องการมีที่อยู่อาศัยจึง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนในปัจจุบันนิยมซื้ออาคารชุด ดังกล่าว

5. ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ เมื่อวิเคราะห์ ด้วยค่าไคสแควร์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า การแพร่ กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนมีส่วนในการทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาชมโครงการ ซึ่งข้อค้น พบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี เครือจรัดอนันต์<sup>10</sup> ที่ทำการวิจัยผลกระทบของสื่อโฆษณา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า สื่อโฆษณาสามารถชักจูงใจให้ติดตามไปดูบ้านตัวอย่าง

การที่การโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจมาชมโครงการ เมื่อพิจารณาตาม หลักการสื่อสารมวลชนพบว่า สื่อโฆษณาเป็นพาหนะที่สำคัญในการนำข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเตือนความจำหรือย้ำข่าวสารให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค สื่อ โฆษณาที่นิยมใช้กันมากในสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยคือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทกระจายเสียงและ แพร่ภาพ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาทางสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ตัวสินค้าได้มาก และลงข่าวสารติดต่อกันหลายวันได้ ส่วนสื่อประเภทการกระจายเสียงและแพร่ ภาพเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความคิดออกมาในแง่การสร้างอารมณ์ น่าจดจำ และน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า ตลอดจนการชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้สูง จากการสำรวจของบริษัทดีมาร์ จำกัด<sup>11</sup> พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ มีเครื่องรับโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 93 ในต่างจังหวัด ร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเข้าถึงประชาชนทุกครัวเรือน การที่ ประชาชนได้รับอิทธิพลจากข่าวสารทางสื่อมวลชนนั้น ย่อมทำให้เกิดความสนใจอยากมาชม โครงการในที่สุด

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 225.

<sup>11</sup> มีเดีย พ็อคเก็ต ไกด์ บริษัททีทีแอนด์เอ็มโฆษณา จำกัด

6. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมโครงการ พบว่า สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจชมโครงการมากกว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีศักยภาพในการโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้รับสารชมโครงการได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลี เครือจรัดอนันต์<sup>12</sup> ที่พบว่า สื่อโฆษณาที่สามารถชักจูงใจให้ติดตามไปดูบ้านตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไวก์ (Wilke, 1935)<sup>13</sup> ที่พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะสร้างทัศนคติเชิงบวกได้มากที่สุดและมากกว่าสื่อชนิดอื่น

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าในแง่ของการสร้างความน่าสนใจตลอดจนการชักจูงให้ซื้อสินค้าได้สูง ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันประกอบกับเป็นสื่อที่แพร่หลายได้มากที่สุดทั้งภาพและเสียง อันมีผลต่อการตกย้ำความทรงจำในโฆษณาได้มาก สื่อนี้จึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอัตราค่อนข้างสูงและเมื่อได้รับความนิยมมากขึ้น เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จึงเลือกใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้งบโฆษณาทางสื่อนี้เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี

สำหรับการใช้งบโฆษณาของอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการใช้งบโฆษณารวมทั้งสิ้น 59.786 ล้านบาท แบ่งเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ 37.249 ล้านบาท และสื่อ

<sup>12</sup> มาลี เครือจรัดอนันต์, เรื่องเดิม, หน้า 44.

<sup>13</sup> Wilke, Walter H., "An experimental comparison of the speech, the radio and the printed page as propaganada devices," Archives of psychology, 169, p. 32, 1935.

สิ่งพิมพ์ 22.537 ล้านบาท<sup>14</sup> ซึ่งถูกจัดว่าเป็นโครงการที่ใช้งบประมาณสูงสุดในปี 2534 เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอาคารชุดอื่น ซึ่งนับว่างบประมาณที่ถูกใช้ไปจำนวนมากนี้ประสบผลสำเร็จอย่างมากในแง่ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและชักนำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมาชมโครงการ รวมทั้งเกิดการติดตามรายละเอียดในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพราะได้รับข่าวสารโฆษณาจากสื่อเหล่านี้มาก่อนนั่นเอง

7. ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ข่าวสารข้อมูลหรือรายละเอียดในเนื้อหาของโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ความชัดเจนและความสอดคล้องกับความต้องการของข้อมูลในเนื้อหาของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมานั้น ควรจะให้ความสำคัญที่แสดงถึงความเด่นของสินค้า หรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ รวมทั้งความแตกต่างของสินค้าของเรากับของคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้า นอกจากนี้ในเรื่องของเนื้อหาโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแล้ว ภาพโฆษณาก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้คนดูติดตามข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าที่เจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ได้ เนื่องจากภาพจะสื่อความหมายในตัวเองในรูปแบบของสินค้า บรรยากาศ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนที่ช่วยสร้างความรู้สึกคล้อยตามและขยายเนื้อหาของโฆษณาได้ ถ้าหากเราสามารถทำสารโฆษณาให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและภาพได้แล้วก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความคิดในจินตภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสร้างเหตุผลเกี่ยวกับสินค้าด้วยตนเองและเกิดความคล้อยตาม ซึ่งสารโฆษณาดังกล่าวนี้เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีราคาสูง เช่น ที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้พิจารณาและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

<sup>14</sup>"เปรียบเทียบงบโฆษณาในธุรกิจเรียลเอสเตทสูงสุด 5 อันดับ ในแต่ละสื่อ," หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (วันที่ 6 - 12 มกราคม 2535) หน้า 39.

อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของมนุษย์โดยทั่วไปมักจะลืมนำย การเสนอสารโฆษณาเพียงครั้งเดียวนั้นไม่อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำสำรับนั้น ๆ ได้ ดังนั้น การโฆษณานอกจากจะต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดแล้ว ยังต้องกระทำอย่างต่อเนื่องจึงจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำสินค้าได้ ซึ่งถ้าหากนำทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ที่เชื่อว่า หากสื่อมวลชนเลือกเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้นมากเท่าไร ผู้รับสารก็จะรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นหรือปัญหานั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย มาวิเคราะห์แล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้โฆษณาจะต้องเพิ่มการรณรงค์ด้านการโฆษณาย่อยครั้งและสม่ำเสมอ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้าและเป็นการเร่งเร้าการขายด้วย

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่ง ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปร พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการซื้อมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท มีการซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 7,001 - 9,000 บาท ผู้ที่สมรสแล้วมีการซื้ออาคารชุดมากที่สุด ส่วนเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนซื้อไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีการตัดสินใจซื้อร้อยละ 55.60 เพศหญิงตัดสินใจซื้อร้อยละ 44.40

การที่ได้ข้อค้นพบเช่นนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นผู้ที่มีความพร้อมเกือบทุกด้าน เช่น เป็นวัยที่สำเร็จการศึกษาแล้ว เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ทำงานมีความรับผิดชอบและส่วนใหญ่จะมีสถานภาพทางการสมรสโดยแต่งงานแล้ว ตามปกติครอบครัวทุกคนครอบครัวย่อมต้องการมีที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งในแต่ละครอบครัวนั้นสมาชิกแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้ที่แต่งงานแล้วอาจมีความจำเป็นในการซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าคนโสด กล่าวคือ คนโสดอาจอยู่กับพ่อแม่หรืออยู่หอพักตามลำพังได้ แต่การมีครอบครัวย่อมต้องการสร้างฐานที่มั่นคง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกัน ตัวแปรที่มีอิทธิพลอีกตัวแปรหนึ่ง คือ เศรษฐกิจ หรือระดับรายได้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 7,000 บาท และ 7,001 - 9,000 บาท เป็นผู้ที่มีการซื้ออาคารชุดมากที่สุด เป็นเพราะระดับรายได้นี้ถือว่าเป็นระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะผู้ที่รับราชการและจากข้อมูล

ที่สำรวจ พบว่า เงื่อนไขการผ่อนชำระอาคารชุดเป็นรายเดือนก็ไม่สูงนัก ประมาณเดือนละ 3,000 - 7,000 บาท (แล้วแต่เนื้อที่ของอาคารชุด) กลุ่มตัวอย่างจึงมีอำนาจในการซื้ออาคารชุดดังกล่าวได้

สำหรับเพศไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้ออาคารชุดนั้น เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายซื้อร้อยละ 55.60 เพศหญิงซื้อร้อยละ 44.40 ถือว่ามีจำนวนใกล้เคียงกัน การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันอาจสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงสามารถทำงานและมีความสามารถเท่าเทียมกัน ชายและหญิงสามารถเรียนในสถาบันการศึกษาระดับสูงและออกมาประกอบอาชีพทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน โดยเสมอภาคกัน ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ยังยึดถือคติที่ว่า "ชายเป็นช้างเท้าหน้า หญิงเป็นช้างเท้าหลัง" นั้น ไม่สามารถนำมาใช้อ้างอิงในปัจจุบัน โดยเฉพาะสภาพสังคมไทยในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจยังมีอิทธิพลอย่างมากในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีความต้องการในการซื้ออาคารชุดหรือที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

9. ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน (จำนวน 121 คน) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (จำนวน 111 คน) รองลงมา ได้แก่ เอกสิทธิ์ในฐานะข้าราชการ (จำนวน 89 คน) น้อยที่สุด ได้แก่ บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้ง (จำนวน 6 คน) แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ (จำนวน 17 คน) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของคำตอบแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนโฆษณาจึงควรพิจารณาว่า นอกเหนือจากปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด เพื่อที่จะได้รณรงค์การโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้จะทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะทางการวางแผนงานการโฆษณา

1. การที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้ 5,000 - 7,000 บาท และสมรสแล้ว เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด ส่วนเพศไม่มีผลต่อการซื้อ ดังนั้น การโฆษณาธุรกิจทางด้านที่อยู่อาศัยจึงควรมุ่งประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าว
2. การที่พบว่า สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากกว่าสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ การโฆษณาธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจึงควรใช้สื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจนซื้อสินค้าในที่สุด
3. ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาที่ตรงกับความต้องการและน่าสนใจ ราคาอาคารชุด และทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น การทำโฆษณาจึงต้องใช้หลักทางจิตวิทยาและหลักการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะเรื่องขององค์ประกอบทางการตลาด เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า และการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปรใดจะมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อต่างเวลา ต่างสภาพการณ์ องค์ประกอบทางการตลาดแต่ละตัวจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

### ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส จึงควรจะมีการศึกษาปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ป้ายประกาศ ฯลฯ และศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดดังกล่าว
2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการเท่านั้น จึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีอาชีพส่วนตัว หรือทำงานเอกชน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกันและจะได้ศึกษารอบคลุมปัจจัยการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. หากจะมีการศึกษาวิเคราะห์เรื่องอาคารชุดอีกควรขยายขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขวางขึ้น มีใช้ศึกษาเฉพาะโครงการเมืองทองธานีเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อ

จะได้ข้อมูลที่น่าสนใจและสามารถสรุปถึงความต้องการและแนวโน้มของการมีที่อยู่อาศัยของคนไทยในอนาคตได้

4. เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับอาคารชุดยังจัดทำน้อยมาก การศึกษาครั้งนี้จึงทำการสำรวจเฉพาะกรณีตัวอย่าง คือ ศึกษาอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาระดับเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมอาคารชุด สินเชื่อที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาคารชุด การจัดทำแผนการตลาด และกระบวนการในการดำเนินการธุรกิจอาคารชุด เป็นต้น

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้วิธีสัมภาษณ์แทนที่จะให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลบางประเด็นที่แบบสอบถามอาจได้รับไม่ครอบคลุม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

คู่มือคอนโดมิเนียม. กรุงเทพมหานคร : ดี เอส แลนด์, 2534.

ซูเปอร์เออี. กรุงเทพมหานคร : มีเดียโฟกัส, 2530.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

ธุรกิจอาคารชุด. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2532.

"ธุรกิจอาคารชุดภายใต้สถานการณ์พลิกผัน." ในทำเนียบธุรกิจอาคารชุด. กรุงเทพมหานคร : ประชาชาติธุรกิจ, 2535

"แนวโน้มธุรกิจคอนโด ฯ." ในทำเนียบธุรกิจอาคารชุด. กรุงเทพมหานคร : ประชาชาติธุรกิจ, 2534.

บริษัท พีลา และคนอื่น ๆ. ฝ่ายธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม. กรุงเทพมหานคร : สมิต, มป.ป.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

พรธมพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

มาลี เครือจรัดอนันต์. รายงานการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อโฆษณาบ้านจัดสรร.

กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

สัจจิตร ล้วนเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :

รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2529.

"สรุปผลการศึกษาของคณะกรรมการที่อยู่อาศัยในช่วยแผน ฯ 7." บ้านและคอนโด'91

กรุงเทพมหานคร : ฐานเศรษฐกิจ, 2534.



สวนิต ขมกัย และรวีวรรณ ประกอบผล, ผู้แปล แบบจำลองการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สิทธิชัย ตันพิพัฒน์. "แนวโน้มนโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ครึ่งหลังปี 2534."

ในเอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง ศึกษาค้นคว้าการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ครึ่งหลัง 2534.

กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ส., 2534

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

\_\_\_\_\_ . เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2532.

\_\_\_\_\_ . เอกสารการสอนชุดวิชาการธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย-  
ธรรมมาธิราช, 2530.

\_\_\_\_\_ . เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

\_\_\_\_\_ . เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย-  
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

เสรี วงษ์มณฑก. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มอติพฤษ, 2529.

อุไรวรรณ แยมนิยม. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ป.สัมพันธ์พาณิชย์, 2528.

#### บทความในวารสาร

"กาญจนพาสน์ ยักษ์ใหญ่เรียลเอสไทย." ธุรกิจก้าวหน้า ปีที่ 3 (มีนาคม 2534) : 27.

"เจาะโครงการยักษ์ เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการหรือเพื่อใคร." วงการก่อสร้าง ปีที่ 6  
(เมษายน 2534) : 80 - 81.

ไมตรี อังกกรณ์. "การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่." นิเทศสาร. ปีที่ 5 (สิงหาคม  
2529) : 102 - 103.

#### บทความในหนังสือพิมพ์

"จับตาวางการโฆษณาคอนโด ฯ." คู่แข่งธุรกิจ (24 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2535) : 59

"อุตสาหกรรมโฆษณาปี 2534." คู่แข่งธุรกิจ (20 - 26 มกราคม 2535) : 13

วิทยานิพนธ์

- ชลิษา ดำริห์สมกุล. "คุณค่าของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อแม่บ้าน," วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2514.
- ชาญ จันทร์เจียวใช้. "ความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในกทม.,"  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.
- เตชะ บุญชะชัย. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคากลางของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร," วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- นพรัตน์ ศรีประทุม. "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์," วิทยานิพนธ์-  
ปริญญาโท คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2512.
- นันทิรัตน์ อยู่พล. "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อ  
มวลชน," วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- มาลี เครือจิตต์อนันต์. "บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร," วิทยานิพนธ์-  
ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ภาษาอังกฤษBook and Articles

- Becker Lee B., McCombs, Maxwell E. and McLeod, J.M. The Development of Political Cognition in Steven H. Chaffee (ed) Political Communication (Calif : Sage, 1975)
- Charles K. Atkin. Political Campaigns : Mass Communication and Persuasion. in Michael E. Roloff and gerald R. Miller, eds., Persuasion : New Directions in Theory and Research (Beverly Hills, Calif : Sage, 1980).
- Erwin P. Bettinghaus. Persuasive Communication (New York : Holt, Rinefart and Winston, Inc., 1968)
- Kotler, Philip, Marketing Management. p. 135 (Citing Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision - Marketing. p. 168 - 177, by Harry L. Davis)
- Levy, Sidney J. Promotion Behavior Glenview III : Scott Foresman and Company, 1971.
- Meloan, Taylor W., Sanual V. Smith, and John J. Wheatly (eds) Managerial Marketing Policies and Decisions Boston : Houghton Mifflin - Company, 1970.
- Read, Hadley. Communication Method for all Media (Illinois : University of Illinois Press, 1972)
- Robert B. Zajone, The Concepts of Balance, Congrvity and Dissonance (Public Opinion Quarterly, 24, 1960)
- Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations (New York : The Free Press, 1983)

- Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyed F. Communication Innovations  
(New York : The Free Press, 1971)
- Sandage, Charles H. and Vernon Fryburger. Advertising Theory and Practice (Homewood : Richard and Irwin. Inc., 1983)
- Thorson, Esther. Advertising Age : The principles of advertising at work (NTC Publishing Group, Lincolnwood (Chicago), Illinois, 1989)
- Walters C. Glenn. Consumer Behavior (Theory and Practice) Revised Edition, 1974, Richard D. Irwin, Inc.
- White, D.M. The Gatekeepers : A Case Study in the Selection of News  
(Journalism quarterly, 27, Fall 1950)
- W. Phillips Davison, Jane Boylan, and Frederic T.C. Yu. Mass Media : System and Effects (New York : Holt, Rienhart and Winston, 1982)

Draft

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก.

(ตัวอย่างแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้)

แบบสอบถามปัจจัยการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด :  
โครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี  3. 41 - 50 ปี  
 2. 31 - 40 ปี  4. 51 ปีขึ้นไป

## 3. รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  4. 9,001 - 11,000 บาท  
 2. 5,001 - 7,000 บาท  5. 11,000 - 14,000 บาท  
 3. 7,001 - 9,000 บาท  6. มากกว่า 14,000 บาท

## 4. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส

## ตอนที่ 2 ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมาชมโครงการ

## 5. ท่านรู้จักอาคารชุดนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อนญาติคนรู้จักแนะนำ  3. ทราบจากสื่อมวลชน  
 2. รู้จักกับพนักงาน  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. ท่านเคยเห็นโฆษณาอาคารชุดนี้จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุโทรทัศน์  3. นิตยสาร  
 2. หนังสือพิมพ์  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. สื่อมวลชนที่มีผลทำให้ท่านสนใจโครงการอาคารชุดมากที่สุด ได้แก่
1. วิทยุโทรทัศน์  3. นิตยสาร
2. หนังสือพิมพ์  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
8. จากสื่อดังกล่าวสิ่งใดที่ทำให้ท่านสนใจมาชมโครงการ
1. เนื้อหาของโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ
2. การเสนอโฆษณาที่บ่อย ๆ
3. ภาพโฆษณาน่าสนใจ
4. คำขวัญ หรือ คำโฆษณา
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
9. ข่าวสารใดจากโฆษณาที่ทำให้ท่านไปติดต่อสอบถามและขอรายละเอียดเพิ่มเติม
1. ข่าวสารเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
2. ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะโครงการ
3. ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ
4. ข่าวสารเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
5. ข่าวสารเกี่ยวกับเอกสารการซื้อในฐานะข้าราชการ
6. ข่าวสารเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ตอนที่ 3** ปัจจัยทางสื่อมวลชนและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

10. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ใด
1. สอบถามจากเพื่อน
2. สอบถามจากคนที่ซื้ออาคารชุดในโครงการนี้แล้ว
3. ทบทวนดูจากสื่อมวลชน
4. โทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

11. สิ่งที่น่าประทับใจหรือดึงดูดใจมากที่สุดเมื่อท่านไปติดต่อและสอบถามรายละเอียด คือ
- 1. การต้อนรับของพนักงานขาย
  - 2. สภาพของสำนักงานขายและการตกแต่ง
  - 3. ตัวอย่างห้องชุด
  - 4. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
  - 5. บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ
  - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
12. ก่อนตัดสินใจซื้ออาคารชุดแห่งนี้ท่านถามตัวอย่างห้องชุดหรือมาสอบถามที่สำนักงานขายของโครงการทั้งหมดกี่ครั้ง
- 1. 1 ครั้ง
  - 2. 2 ครั้ง
  - 3. 3 ครั้ง
  - 4. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
13. สาเหตุที่ซื้ออาคารชุด (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)
- 1. ไม่มีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ หรือใกล้เคียง
  - 2. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นอิสระของตนเอง
  - 3. ใกล้สถานที่ทำงาน
  - 4. พ่อแม่/ญาติซื้อให้
  - 5. เพื่อการลงทุน
  - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..
14. การซื้ออาคารชุดนี้ท่านตัดสินใจอย่างไร
- 1. ตัดสินใจโดยลำพังคนเดียวไม่ต้องปรึกษาใคร
  - 2. ปรึกษากับทุกคนในครอบครัว
  - 3. ปรึกษากับสามี/ภรรยา
  - 4. ปรึกษากับญาติที่อยู่คนละครอบครัว
  - 5. ปรึกษากับเพื่อน
  - 6. ถามคนที่รู้จักกัน
  - 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..
15. ท่านใช้เวลาตัดสินใจชื้อนานเท่าไร
- 1. ชื้อทันทีในวันที่ไปดูโครงการครั้งแรก
  - 2. ภายใน 2 สัปดาห์
  - 3. ภายใน 1 เดือน
  - 4. ภายใน 2 เดือน
  - 5. มากกว่า 2 เดือน



16. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด

- 1. การโฆษณาทางสื่อมวลชน
- 2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
- 3. ลักษณะโครงการ (ห้องชุด)
- 4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ
- 5. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- 6. เอกสิทธิ์การซื้อในฐานะข้าราชการ
- 7. สถานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
- 8. พนักงานขาย
- 9. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน
- 10. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
- 11. บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ
- 12. เพื่อนร่วมงาน
- 13. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ถนนพระรามที่ 6 พญาไท กทม. 10400

2 กันยายน 2534

เรื่อง ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ช่วยห้องชุด โครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ

ด้วยดิฉัน นางสาวปราจรีย์ อมาตยกุล นิสิตปริญญาโท ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กำลังทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชน ลักษณะหรือเนื้อหาของการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยนี้

ดิฉันจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่แนบมานี้ และขอได้โปรดส่งคืนที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทบางกอกแลนด์ หรือส่งคืนทางไปรษณีย์ตามชื่อและที่อยู่ซึ่งได้ปิดแผนไว้ที่ด้านหลังของแบบสอบถาม ภายในวันที่ 30 กันยายน 2534 ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปราจรีย์ อมาตยกุล)

## แบบสอบถาม

สำหรับเจ้าหน้าที่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง  
ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณี  
อาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต  
ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

   1-3

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงใน  
ช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

- 
1. ชาย
- 
2. หญิง

 4

2. อายุ

- 
1. ต่ำกว่า 30 ปี
- 
3. 41 - 50 ปี
- 
- 
2. 31 - 40 ปี
- 
4. 51 ปีขึ้นไป

 5

3. รายได้

- 
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 
4. 9,001 - 11,000 บาท
- 
- 
2. 5,001 - 7,000 บาท
- 
5. 11,000 - 14,000 บาท
- 
- 
3. 7,001 - 9,000 บาท
- 
6. มากกว่า 14,000 บาท

 6

4. สถานภาพ

- 
1. โสด
- 
2. สมรส

 7

## ตอนที่ 2 ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อการมาชมโครงการ

5. ท่านรู้จักอาคารชุดนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 
1. เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ
- 
3. ทราบจากสื่อมวลชน
- 
- 
2. รู้จักกับพนักงาน
- 
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ...

    8-11

6. ท่านเคยเห็นโฆษณาการชื้อนี้จากสื่อมวลชนประเภทใดบ้าง

12-15

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยุโทรทัศน์ ช่อง ..... สิ่งที่ทำได้ .....
2. หนังสือพิมพ์ ชื่อ ..... สิ่งที่ทำได้ .....
3. นิตยสาร ชื่อ ..... สิ่งที่ทำได้ .....
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. สื่อมวลชนที่มีผลทำให้ท่านสนใจโครงการอาคารชุดมากที่สุด ได้แก่

16

1. วิทยุโทรทัศน์  3. นิตยสาร
2. หนังสือพิมพ์  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ข่าวดังใดจากโฆษณาที่ท่านให้ท่านไม่ติดต่อบริษัทและขอรายละเอียด

17-23

เพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข่าวดังเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
2. ข่าวดังเกี่ยวกับลักษณะโครงการ
3. ข่าวดังเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ
4. ข่าวดังเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
5. ข่าวดังเกี่ยวกับเอกสารที่ซื้อในฐานะข้าราชการ
6. ข่าวดังเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสื่อมวลชนและปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. จากการโฆษณาในสื่อมวลชนสิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาซื้ออาคารชุดมากที่สุด

24

1. เนื้อหาของโฆษณามีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ
2. การเสนอโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ
3. ภาพโฆษณาน่าสนใจ
4. คำขวัญ หรือ คำโฆษณา
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากที่ได้  25
- 1. สอบถามจากเพื่อน
  - 2. สอบถามจากคนที่ซื้ออาคารชุดในโครงการนี้แล้ว
  - 3. ทบทวนดูจากสื่อมวลชน
  - 4. โทรศัทพ์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่
  - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
11. สิ่งที่น่าประทับใจหรือดึงดูดใจมากที่สุดเมื่อท่านไปติดต่อและสอบถามรายละเอียด  26
- คือ
- 1. การต้อนรับของพนักงานขาย
  - 2. สภาพของสำนักงานขายและการตกแต่ง
  - 3. ตัวอย่างห้องชุด
  - 4. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
  - 5. บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ
  - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
12. ก่อนตัดสินใจซื้ออาคารชุดแห่งนี้ท่านมาชมตัวอย่างห้องชุดหรือมาสอบถามที่  27
- สำนักงานขายของโครงการทั้งหมดกี่ครั้ง
- 1. ไม่ได้มาเลย
  - 2. 1 ครั้ง
  - 3. 3 ครั้ง
  - 4. 2 ครั้ง
  - 5. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
13. สำเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้ออาคารชุดนี้ (กรุณาตอบเพียงคำตอบเดียว)  28
- 1. ไม่มีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ ฯ หรือใกล้เคียง
  - 2. ไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
  - 3. ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นอิสระของตนเอง
  - 4. ใกล้สถานที่ทำงาน
  - 5. พ่อแม่/ญาติชื่อให้
  - 6. เพื่อการลงทุน
  - 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

14. การซื้ออาคารชุดนี้ท่านตัดสินใจอย่างไร

1. ตัดสินใจโดยลำพังคนเดียวไม่ต้องปรึกษาใคร
2. ปรึกษากับสามี/ภรรยา
3. ปรึกษากับพ่อแม่/ผู้ปกครอง
4. ปรึกษากับทุกคนในครอบครัว
5. ปรึกษากับญาติที่อยู่คนละครอบครัว
6. ปรึกษากับเพื่อนสนิท
7. ปรึกษากับคนที่รู้จักกัน
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

29

15. ท่านใช้เวลาตัดสินใจชื้อนานเท่าไร

1. ชื้อทันทีในวันที่ไปดูโครงการครั้งแรก
2. ภายใน 1 สัปดาห์
3. ภายใน 2 สัปดาห์
4. ภายใน 3 สัปดาห์
5. ภายใน 1 เดือน
6. มากกว่า 1 เดือน

30

16. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดมากที่สุด

(ตอบได้ 1-3 ข้อ)

1. การโฆษณาทางสื่อมวลชน
2. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม
3. ลักษณะโครงการ/รูปแบบของอาคาร (ห้องชุด)
4. ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ
5. ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
6. เอกสิทธิ์การซื้อในฐานะข้าราชการ
7. ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ
8. พนักงานขาย

--	--	--	--	--

31-36

- 9. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน
- 10. แผ่นพับแสดงรายละเอียดของโครงการ
- 11. บอร์ดแสดงแผนผังอาคารและที่ตั้งโครงการ
- 12. ครอบครั้ว
- 13. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

18. ท่านมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการโฆษณาอาคารชุดนี้

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่าน

---

กรุณาส่ง

คุณปราจรรย์ อมาตยกุล

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

---





# มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

๑๑๐/๑๔ ถนนประชาชื่น บางเขน กทม. ๑๐๒๑๐

**DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY**

110/14 PRACHACHUEN ROAD, BANGKHEU, BANGKOK 10210, THAILAND

☎ 5800050 Fax. (662) 5899606



138

ที่ 1100/08016

24 สิงหาคม 2534

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทบางกอกแอร์พอร์ทอนคัสทรี จำกัด

ด้วย นางสาวปราจริย์ อมาตยกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ กำลังดำเนินการทำวิจัยและเก็บข้อมูลเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยการโฆษณาสื่อมวลชนที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณีอาคารชุดโครงการเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ" โดยมี รศ.ดร.สมควรวีระ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์จากหน่วยงานของท่าน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานของท่าน โปรดให้ข้อมูลตลอดจนข้อเสนอแนะ ที่จะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์แก่นักศึกษา ซึ่งจะมาทำการศึกษาและเก็บข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี  
จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.สุทิน นพเกตุ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วช/สน

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 278-0674-5 , 279-6541

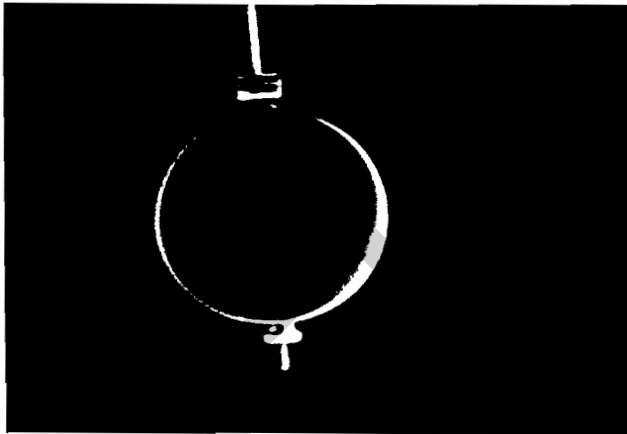
โทรสาร. 278-3220

ภาคผนวก ข.

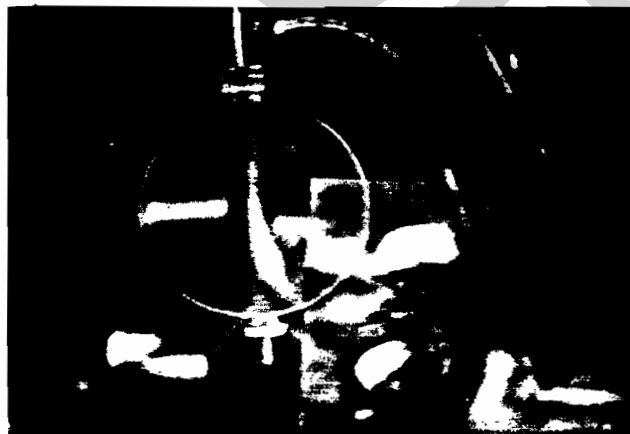
สิ่ง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

D  
P  
U

สิ่งโฉบทางวิทยุโทรทัศน์  
ชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ I  
ความยาว 60 วินาที



ดนตรี



เสียงบรรยาย : กลไกที่สำคัญของ  
งานพัฒนาประเทศ คือ ข้าราชการ  
ทุกหน่วยงานเปรียบได้กับเฟืองแต่ละ  
ตัวที่จะต้องหมุนเวียนสัมพันธ์กันไป  
เป็นอย่างดี





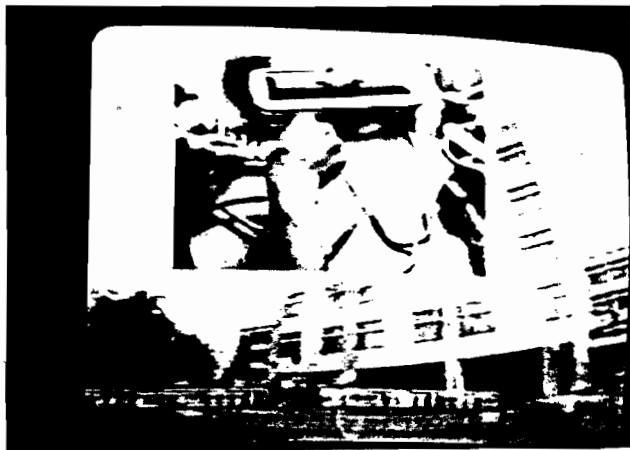
เสียงบรรยาย : เพื่อให้ส่วนรวม  
ก้าวหน้าไปได้โดยไม่ติดขัด



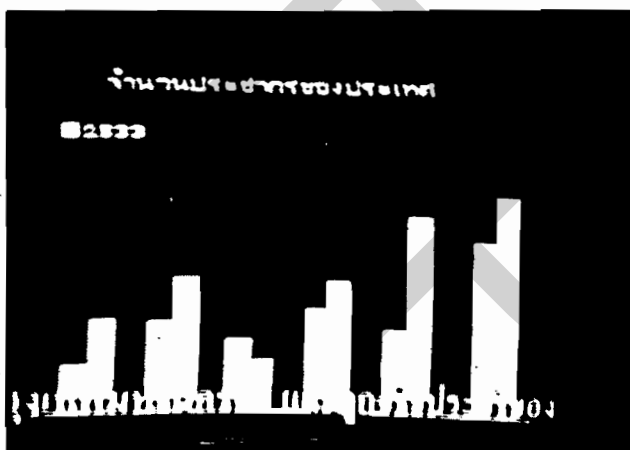
คนตรี



คนตรี



เสียงบรรยาย : เพื่อเป็นกำลังใจ  
แก่ข้าราชการทั่วประเทศ  
เมืองทองธานีร่วมกับศูนย์ประสาน  
งานการจัดสวัสดิการข้าราชการ  
เปิดให้จองอาคารชุดที่สูงด้วยคุณภาพ  
ในราคาสำหรับข้าราชการ  
โดยเฉพาะแล้วตั้งแต่วันนี้





ดนตรี

**เมืองทองธานี**  
เพื่อข้าราชการ  
573-2523, 573-3424

เสียงบรรยาย : คุณต้องรีบหน่อย  
ถ้าอยากมาอยู่กับเรา ที่เมืองทองธานี  
ของบางกอกแลนด์

สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์  
ชุดเมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ II  
ความยาว 60 วินาที



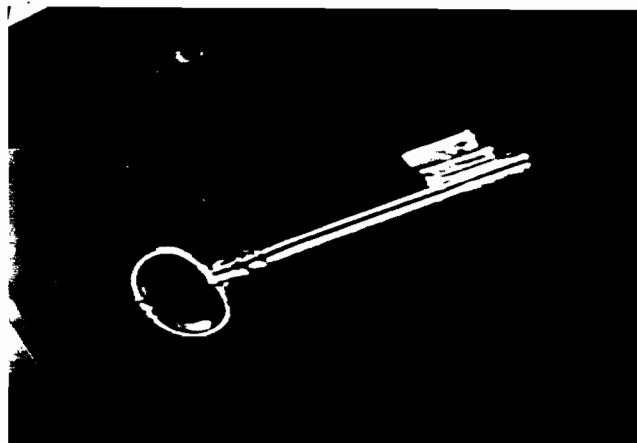
ดนตรี



ดนตรี



ดนตรี



คนตบ

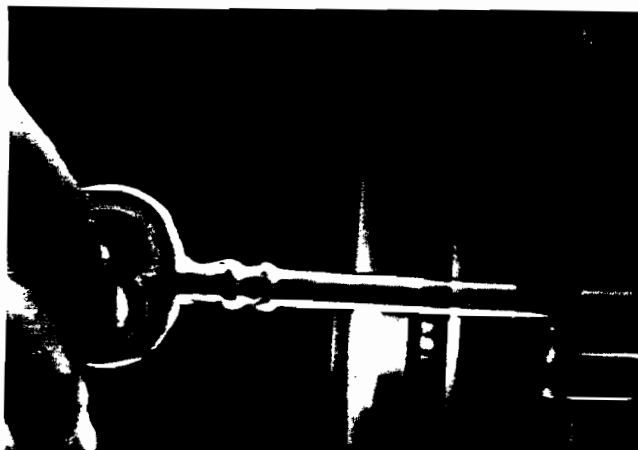


คนตบ



คนตบ





คนตว



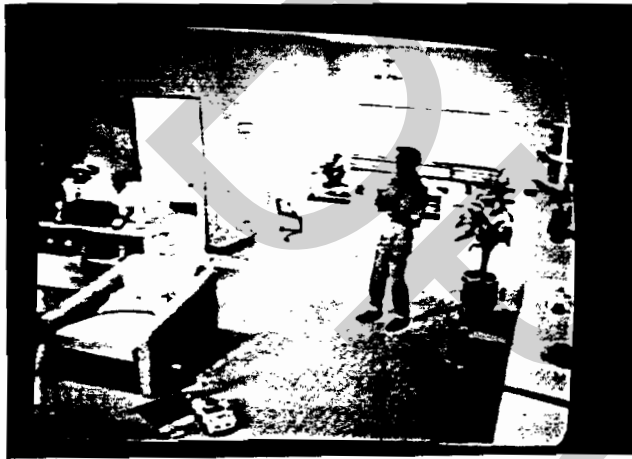
คนตว



คนตว



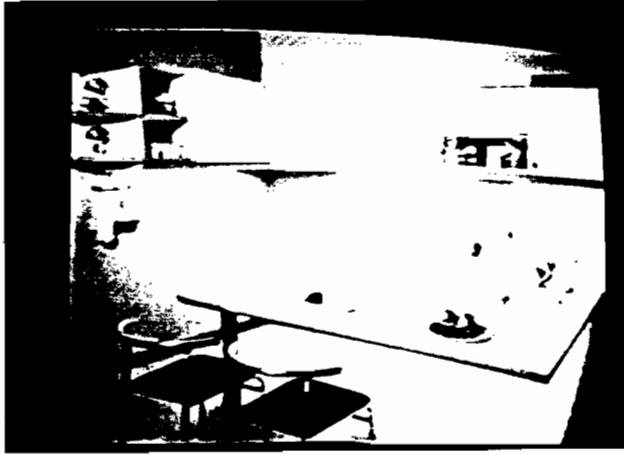
คนตรี



คนตรี



คนตรี



เสียงบรรยาย : บ้านในฝันแบบนี้  
ที่เมืองทองธานี กรุงเทพฯ ฯ แห่ง  
อนาคต เป็นของคุณได้ง่าย ๆ ด้วย  
ข้อแม้ว่าคุณต้องเป็นข้าราชการ



เสียงบรรยาย : อาคารชุด  
เมืองทองธานี เพื่อข้าราชการ  
เปิดจองแล้ววันนี้ ในราคาเพื่อ  
ข้าราชการโดยเฉพาะ



**เมืองทองธานี**  
**เพื่อข้าราชการ**  
**573-2523, 573-3424**

เสียงบรรยาย : คุณคงต้องรีบหน่อย

DPU

สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ชุดรักษาสีผิว

ความยาว 15 วินาที



ดนตรี

**รีบใช้สิทธิ์  
ชำระภาษีของคุณ  
ก่อน 15 พฤษภาคม นี้**

เสียงบรรยาย : ถ้าคุณไม่ขาก  
พลาด โอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็น  
เจ้าของอาคารชุดคุณภาพสูงของ  
เมืองทองธานี ในราคาเพื่อ  
ชำระภาษีโดยเฉพาะ โปรดรีบใช้  
สิทธิ์ของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้

สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์  
ชุด Count Down อีก 4 วัน  
ความยาว 15 วินาที

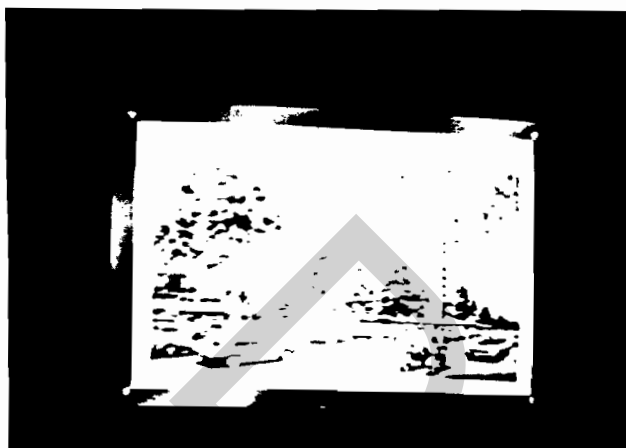


เสียงบรรยาย : อีก 4 วัน สิทธิ  
ในการจองอาคารชุดเมืองทองธานี  
ในราคาเพื่อข้าราชการจะหมดลง  
และจะเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป  
จองในราคาที่ปรับใหม่ตามตลาด  
โปรดรีบใช้สิทธิข้าราชการของคุณ  
ภายใน 15 พฤษภาคม นี้

**อีก 4 วัน**

**อีก 4 วัน**  
**รีบใช้สิทธิ**  
**ข้าราชการของคุณ**  
**ก่อน 15 พฤษภาคม นี้**

สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์  
ชุด Count Down อีก 3 วัน  
ความยาว 15 วินาที



เสียงบรรยาย : อีก 3 วัน สิทธิ  
ในการจองอาคารชุดเมืองทองธานี  
ในราคาเพื่อข้าราชการจะหมดลง  
และจะเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป  
จองในราคาที่ปรับใหม่ตามตลาด  
โปรดรีบใช้สิทธิข้าราชการของคุณ  
ภายใน 15 พฤษภาคม นี้

**อีก 3 วัน**

**อีก 3 วัน**  
**รีบใช้สิทธิ**  
**ข้าราชการของคุณ**  
**ก่อน 15 พฤษภาคม นี้**

สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์  
ชุด Count Down อีก 2 วัน  
ความยาว 15 วินาที



เสียงบรรยาย : อีก 2 วัน สิทธิ  
ในการจองอาคารชุดเมืองทองธานี  
ในราคาเพื่อข้าราชการจะหมดลง  
และจะเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป  
จอง ในราคาที่ปรับใหม่ตามตลาด  
โปรดรีบใช้สิทธิข้าราชการของคุณ  
ภายใน 15 พฤษภาคม นี้

**อีก 2 วัน**

**อีก 2 วัน**  
รีบใช้สิทธิ  
ข้าราชการของคุณ  
ก่อน 15 พฤษภาคม นี้



สิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์  
ชุด Count Down วันพรุ่งนี้  
ความยาว 15 วินาที



เสียงบรรยาย : วันพรุ่งนี้แล้วสิทธิ์  
ในการจองอาคารชุดเมืองทองธานี  
เพื่อใช้ราชการจะหมดลงและจะเปิด  
โอกาสให้ประชาชนทั่วไปจองใน  
ราคาที่ปรับใหม่ตามตลาด โปรดรีบ  
ใช้สิทธิ์ใช้ราชการของคุณภายใน  
15 พฤษภาคม นี้

**ภายในวันพรุ่งนี้**

**รีบใช้สิทธิ์  
ใช้ราชการของคุณ**

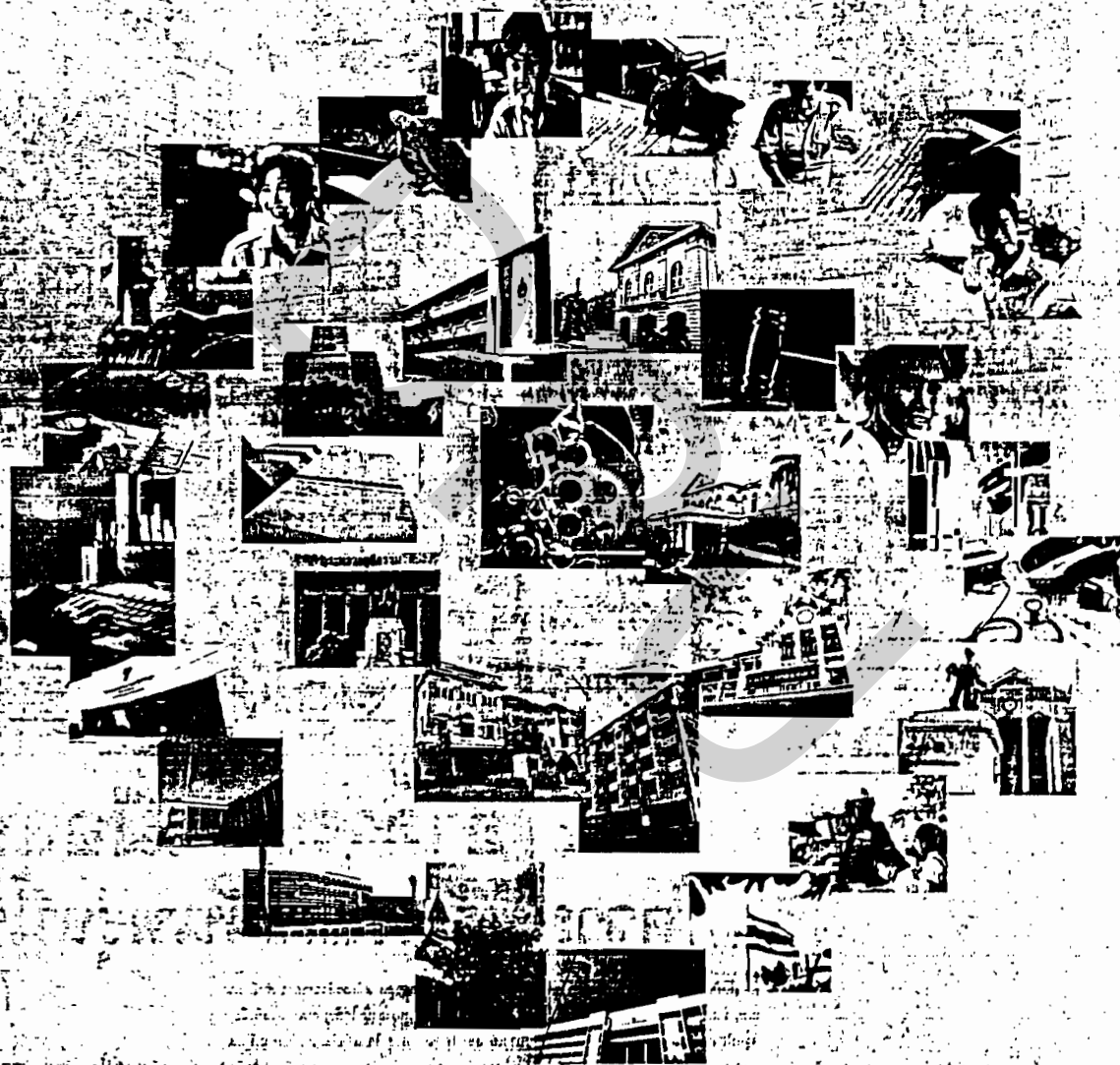
**ภายในวันพรุ่งนี้**

**ภาคผนวก ค.**

**สิ่งโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์**

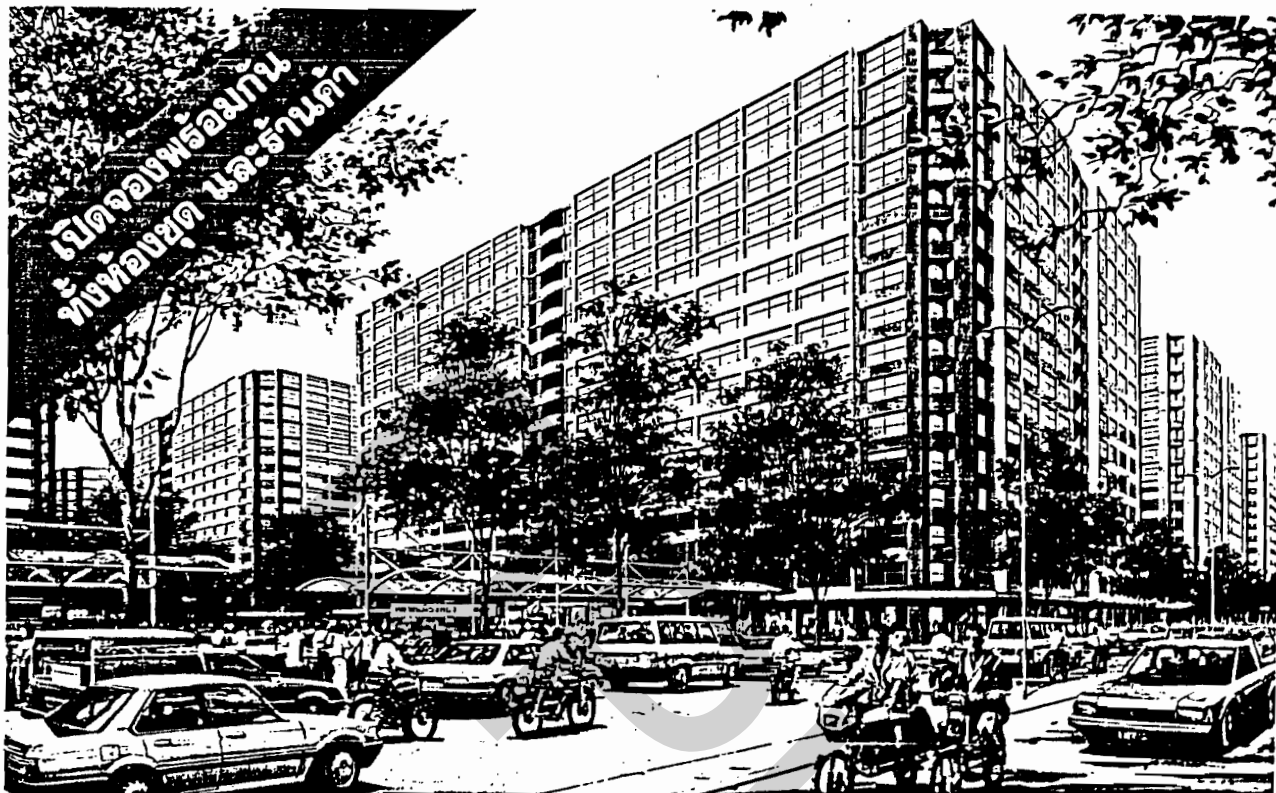
D  
P  
U

# ข่าวดี สำหรับข้าราชการ



ที่ต้องการที่พักรอด้วยคุณภาพสูงในราคาพิเศษสุด

# อาคารชุด เมืองทองธานี เพื่อข้าราชการ



## ความพร้อมของวันพรุ่งนี้ที่คุณจับจองได้ด้วยเงิน 3,000 บาท

- คอนโดมิเนียมเมืองทองธานีพัฒนาการาร จัดโดยศูนย์ประสานการก่อสร้างโครงการบ้านพัก ก.ม. 7 ในเมืองทองธานี ตั้งอยู่ท่ามกลางเมืองเมืองเมืองทองธานี ใกล้ ๆ กับศูนย์คมนาคม ศูนย์เมืองทอง และศูนย์ประปา
- ใกล้โรงเรียนนานาชาติไอจี 3 ทาง 25 และโรงเรียน สี่ดาว และศูนย์ประปา
- อพาร์ทเมนท์ 5 ชั้น พร้อมอาคารศูนย์โทรศัพท์และอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ใกล้โรงเรียนมัธยมศึกษาโรงเรียนมัธยม
- มีพื้นที่จอดรถส่วนตัวทุกชั้นไป ตั้งแต่ 30, 35, 40 และ 45 ตารางเมตร
- พร้อมเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในชุดที่ทันสมัย พร้อมเครื่องอำนวยความสะดวก ครบถ้วนพร้อมเพื่อ บริการใหม่หรือเช่าได้โดยไม่ต้องชำระ ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือนแรก โรงเรียน ไอจี 3 ทาง 25 และศูนย์ประปา และศูนย์ประปา



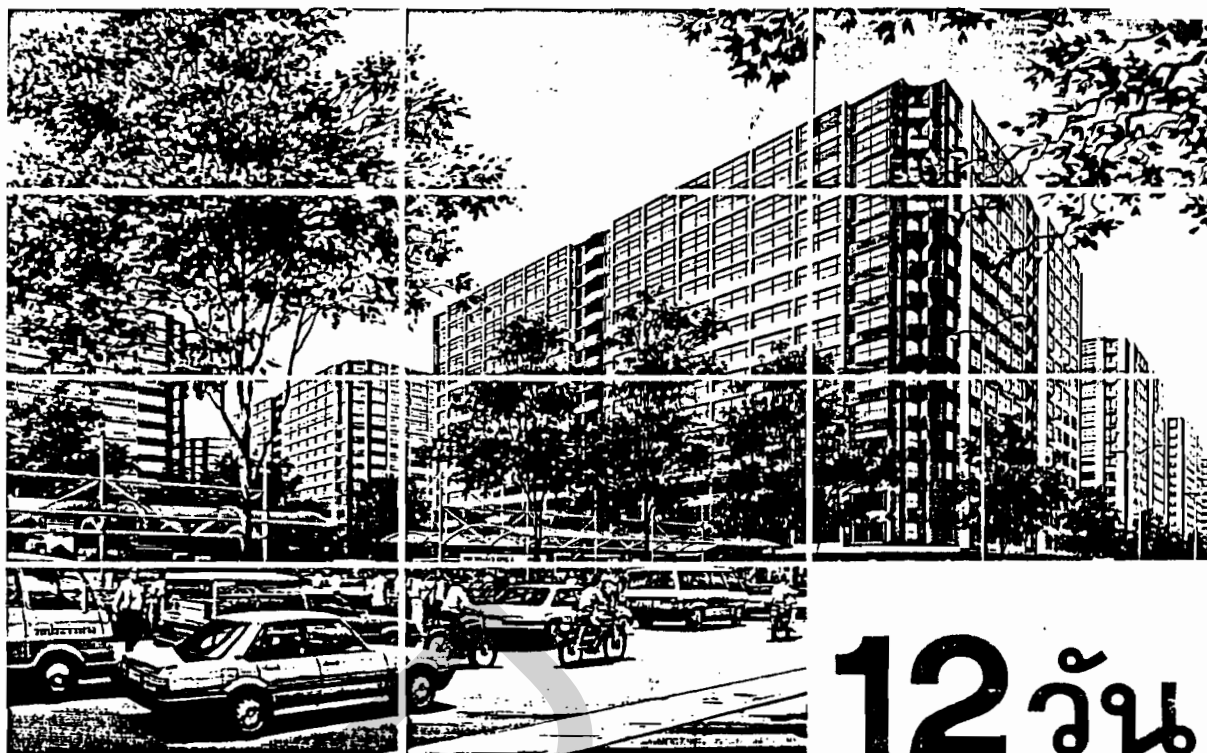
**เมืองทองธานี**  
 14111111111  
 บริษัท บ้านการก่อสร้างเมืองทองธานี จำกัด

- ใช้จ่ายเพียง 3,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น ในอาคารชุดชุด ส่วนเงินจองเพียง 3,000 บาท และดอกเบี้ยเพียง 20 บาท
- เลือกชมห้องชุดต่างๆ ตามความต้องการของคุณ พร้อมบริการเช่ารถจักรยานยนต์ฟรีไปใช้สอยในโครงการบ้านพักเมืองทองธานี เมืองทองธานี นครปฐม โทร. 02-222-8722, 02-222-8723, 02-222-8724

**ขอสงวนสิทธิ์**  
 • สำนักงานขาย เมืองทองธานี นครปฐม โทร. 02-222-8722, 02-222-8723, 02-222-8724  
 • โทร. 02-222-8722, 02-222-8723, 02-222-8724  
 • โทร. 02-222-8722, 02-222-8723, 02-222-8724  
 • โทร. 02-222-8722, 02-222-8723, 02-222-8724

โครงการนี้ได้รับการอนุมัติจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2525 และได้รับอนุญาตจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2525 และได้รับอนุญาตจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2525





# 12 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุณถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้งานก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นความคาดหมายและในเวลาที่ไม่น่าเปลี่ยนแปลง เราจึงเปิดเคหะชุมชน  
พิเศษเพื่อข้าราชการระดับชั้นบน สำหรับโครงการเริ่มส่งมอบก่อสร้าง และ  
เริ่มเคหะก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ. นี้ เป็นต้นไป

หากคุณไม่ออกห่างจากโลกาภิวัตน์ที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารชุด  
คุณภาพสูง ความสะดวกสบายที่มีค่านิยมสูง ในราคาพิเศษสุด เพื่อ  
ข้าราชการพิเศษพิเศษ นี้จะจัดให้ได้ขอเพียงสมัครเท่านั้น

โปรดรีบใช้สิทธิ์ของคุณก่อน 15 พฤษภาคมนี้

สำนักงานขายเมืองทองธานี ถนนจรัญพัฒน์  
โทร. 873-2623, 873-3424, 873-4788  
ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ

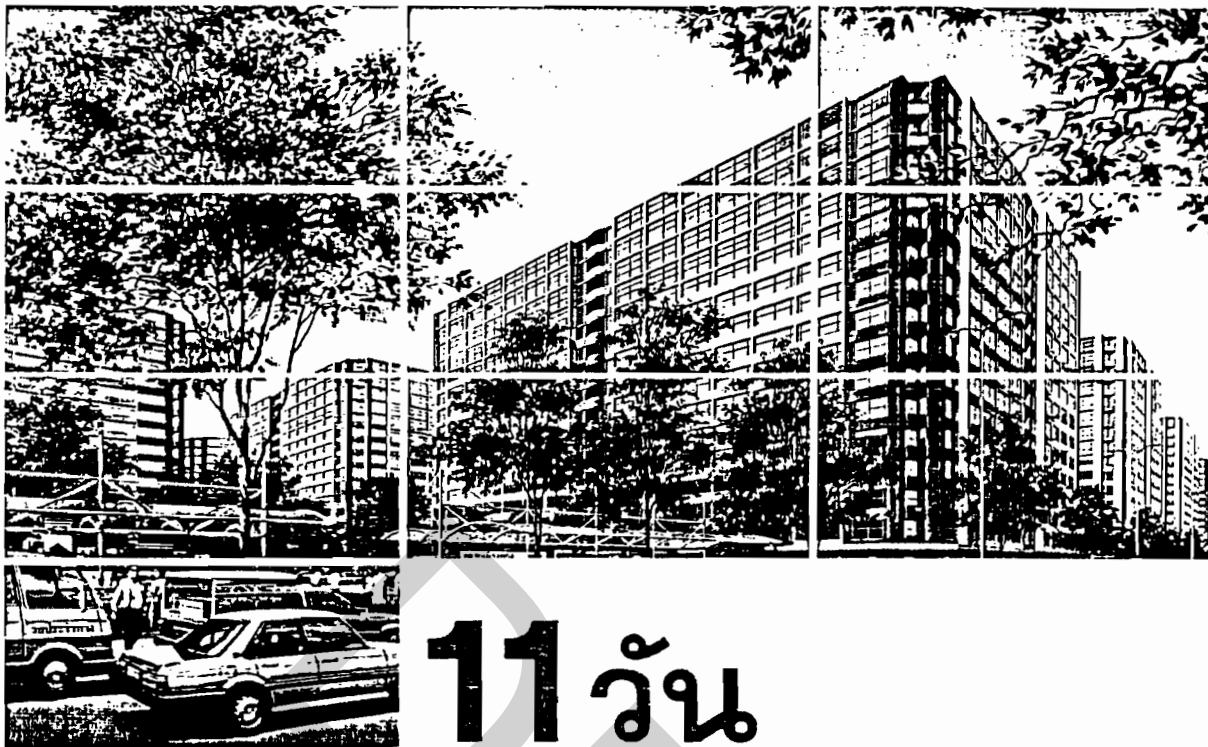


เมืองทองธานี

เคหะชุมชน

สำนักงานขายเมืองทองธานี จำกัด

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากกรุงเทพมหานครและกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครได้มอบที่ดินและอาคารชุดให้กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการก่อสร้างโครงการนี้ กรุงเทพมหานครได้มอบที่ดินและอาคารชุดให้กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการก่อสร้างโครงการนี้ กรุงเทพมหานครได้มอบที่ดินและอาคารชุดให้กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการก่อสร้างโครงการนี้



# 11 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุนถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้ท่านก่อสร้างโครงการอาหารสุดที่พิถีพิถันที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นตามกำหนดและในราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจึงรีบตั้งกำหนด  
วันปิดจองเพื่อทราบจำนวนที่แน่นอน สำหรับการยื่นขออนุญาตก่อสร้าง และ  
เริ่มลงมือก่อสร้างในทันที มีคุณประโยชน์ เป็นดังนี้ไป


และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่จะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่หรู  
ด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม ขนาดสัมพันธ์ความร่มรื่น และพร้อมพร้อม  
ด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน จึงสร้างโดยบริษัท บิวด์ ซีแอนด์  
บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้ท่านเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา  
และได้คุณภาพตามมาตรฐานของเมืองทองธานี

อีกสิ่งที่คุณ "บ้าน" ที่งานนี้ ยังอยู่อย่างทันสมัยที่เมืองทองธานี  
กรุงเทพมหานครซึ่งพร้อมสรรพทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

พาณิชย์ โยธาธิการที่ไร้รอยต่อ ครอบคลุมตั้งแต่สวนและต้นพันธุ์  
สวนด้วย ซากปรักหักพัง ไร่ไม้ ๑๑๑๑๑ และสวนสาธารณะ  
ที่ทันสมัยเป็นของยุคได้ไว้ราคาพิเศษสุดสำหรับข้าราชการโดยของ  
ซึ่งจะจัดไว้ให้ด้วยวิธีพิเศษเท่านั้น

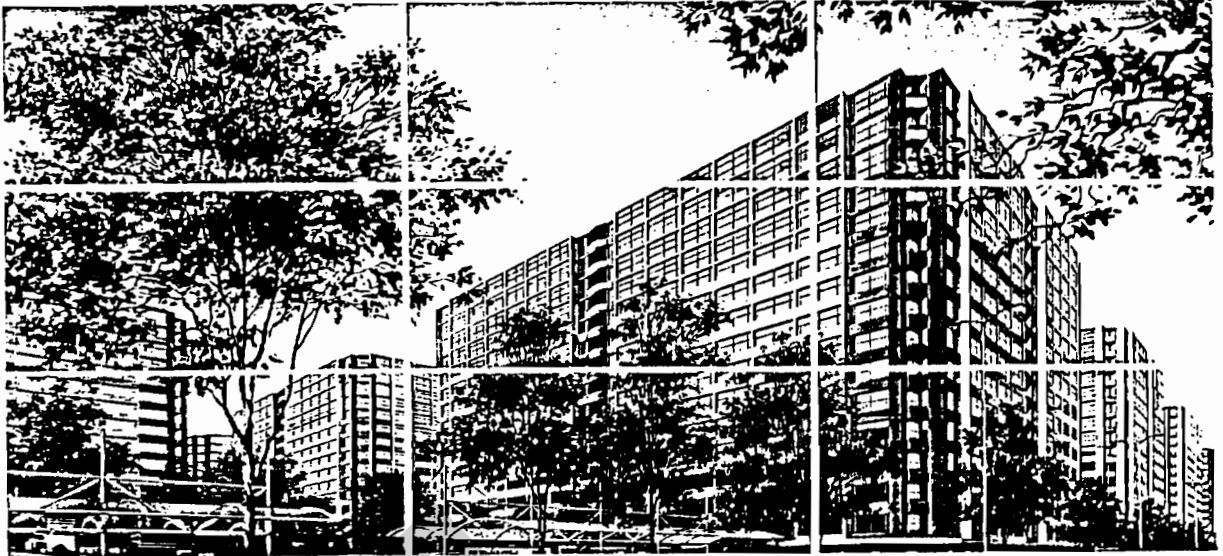
โปรดรีบใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้

- สำนักงานขายเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ  
โทร. ๒๖๒-๒๑๒๒, ๒๖๒-๒๑๒๓, ๒๖๒-๒๑๒๔
- สำนักงานขายเมืองทองธานี  
ชั้น 2 อาคารบางกอกคอนกรีต ศูนย์การค้าบางโพ  
เขตปทุมธานี โทร. ๒๑๔-๑๐๓๑-๔๐

**เมืองทองธานี**  
11 วัน  
11 วัน

© 1994 Bangkok Metropolitan Administration. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the Bangkok Metropolitan Administration.



# 10 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุณถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้งานก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทยเสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจึงเป็นต้องกำหนดวันปิดจองเพื่อทราบจำนวนที่แน่นอน สำหรับการเซ็นสัญญาจอง และเริ่มก่อสร้างในบริษัท 1 มิถุนายน ศกนี้ เป็นต้นไป

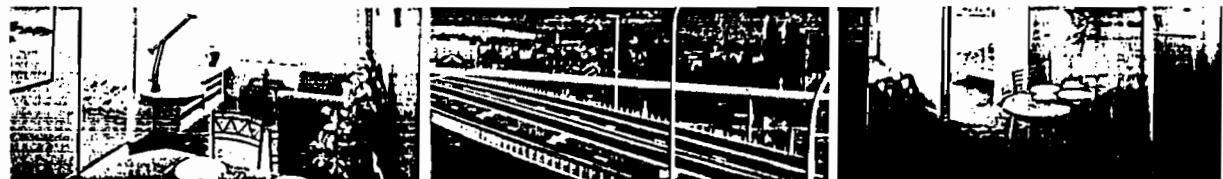
และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่ห้วยขวางแบบของสถาปัตย์กรรม แวดล้อมด้วยสวนรื่นรมย์ และพร้อมพร้อมด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน จัดสร้างโดยบริษัท บิวด์ ซึ่งเป็นบริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้ท่านเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา และได้คุณภาพมาตรฐานของเมืองทองธานี

ซึ่งไปกว่านั้น "บ้าน" หักที่ว่านี้ ยังอยู่กลางที่แสนเยี่ยมที่เมืองทองธานี ภายใต้งานผังถนนที่พร้อมสรรพทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

สวนสนุก โยธินิทัศน์น้ำร้อน โรงภาพยนตร์ สโมสรกีฬาและสนามกีฬา สภาวัฒนธรรมประจำการ โรงเรียน ศาสนสถาน และสวนสาธารณะ ที่ถนนนี้เป็นระบอบที่ได้โปรดเกล้าฯ ให้กระทรวงมหาดไทยและกรมการปกครอง ซึ่งจะรับผิดชอบรับผิดชอบร่วมกัน

### โปรดรีบใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคมนี้

- สำนักงานขายเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ โทร. 073-2922, 073-3424, 073-4988 ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 9:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี ชั้น 2 อาคารบารอกอนดัล ศูนย์การค้าเมโทร เทลลูริสดีฟใหม่ กรุงเทพฯ โทร. 294-1031-40

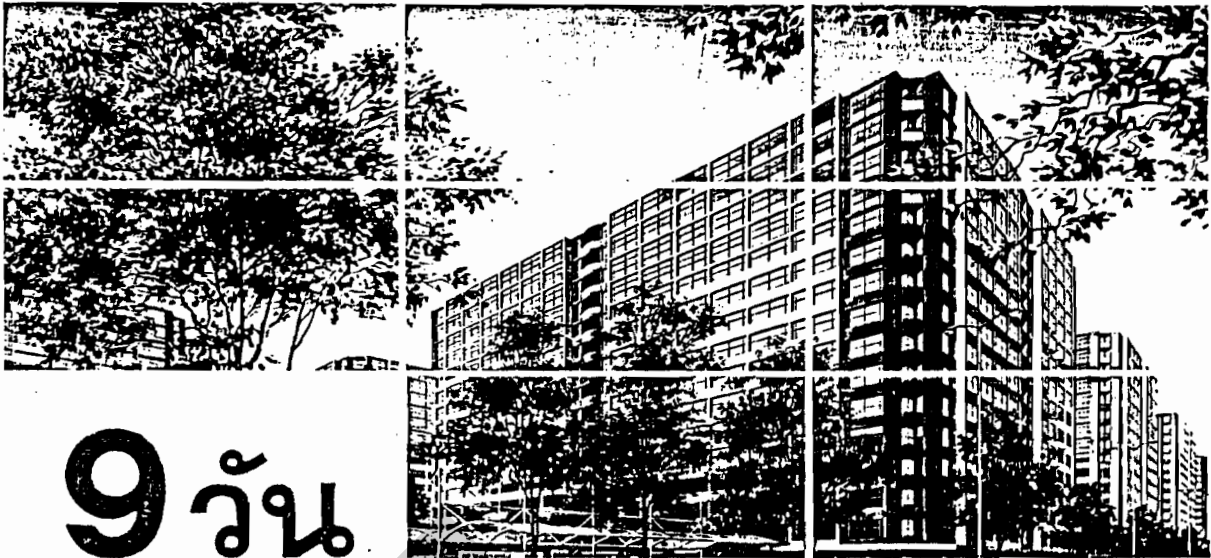


เมืองทองธานี

เมืองทองธานี

161 ถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร





# 9 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุนถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้งานก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่หกของเมืองทองธานีเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลาที่เราได้สัญญาไว้ เราจึงเปิดจองล่วงหน้าก่อนเปิดขายจริง สำหรับข้าราชการชั้นสัญญาที่ก่อสร้าง และเริ่มก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ดังนี้ เป็นต้นไป

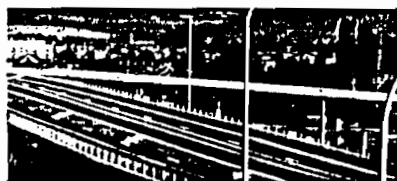
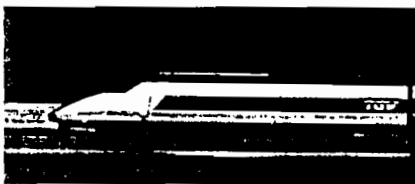
และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่จะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่หรู มีรูปแบบของสถาปัตยกรรม นวัตกรรมด้วยทวาร์บรีน และพร้อมด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน จัดสร้างโดยบริษัท บัค ซึ่งเป็นบริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้งานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา และไม่กระทบต่อความสวยงามของเมืองทองธานี

ยิ่งไปกว่านั้น "บ้าน" หูตี่วัน นี้ยังอยู่กลางพื้นที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร เขตเมืองทองธานี สาธารณูปโภค สาธารณูปการ

ครบครัน โดยจัดพื้นที่ไว้รองรับ โรงเรียน 50 ห้องเรียน โรงพยาบาล 50 เตียง และศูนย์ราชการ 50 ห้องเรียน สาธารณูปโภค ไฟฟ้า 24 ชั่วโมง และสาธารณูปโภคที่ทันสมัยเป็นวงศาคณาญาติพิเศษสำหรับข้าราชการโดยของพิเศษที่จะส่งไปถึงมือคุณเร็วที่สุด

**โปรดรีบไว้สิทธิ์ของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้**

- สำนักงานขายเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ โทร. 873-2823, 873-3424, 873-4866
- ชุกรินไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 8:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี
- ชั้น 2 อาคารบารอกอนดส์ ศูนย์การค้าเมโทร เซ็นทรัลพลาซ่า กุญแจ โทร. 294-1031-00

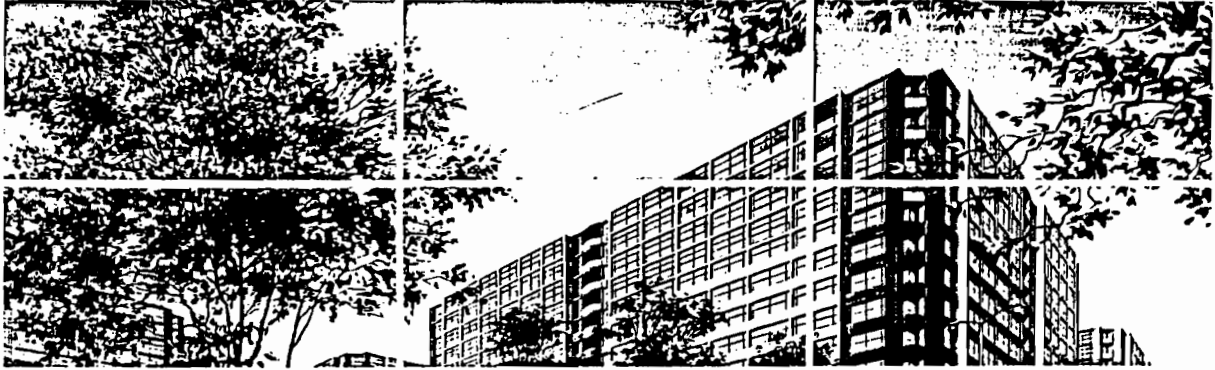


เมืองทองธานี

เมืองทองธานี

เมืองทองธานี

เมืองทองธานี เป็นโครงการพัฒนาเมืองใหม่ขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานครได้มอบหมายให้ บริษัท เมืองทองธานี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาเมืองทองธานี และรับผิดชอบในการก่อสร้างอาคารชุดที่หกของเมืองทองธานี



# 8 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุณถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้เงินก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่เปลี่ยนแปลง เราจำเป็นต้องกำหนด  
วันปิดจองเพื่อทราบจำนวนที่แน่นอน สำหรับการเซ็นสัญญาก่อสร้าง และ  
เริ่มก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ. นี้ เป็นต้นไป

และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่หรู  
ด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม แนวคิดด้วยความทันสมัย และพร้อมด้วย  
ด้วยอาคารพาณิชย์พื้นฐานครบถ้วน จัดสร้างโดยบริษัท บจก. ซึ่งเป็น  
บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้งานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา  
และได้คุณภาพสูงตามมาตรฐานของเมืองไทย

ออกไปที่นั่น "บ้าน" ทุที่ไว้มี สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก  
คุณภาพทันสมัย ครอบคลุมบริการที่สาขาดูแลสุขภาพ สาขาศูนย์บริการ  
ครบถ้วน โยธาเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวก อาคารจอดรถและสิ่ง  
อำนวยความสะดวกประจำทาง รถไฟฟ้า รถโดยสาร และระบบการ  
ที่ทันสมัยเป็นของเมืองไทยที่ทันสมัยสำหรับบริการที่โดดเด่น  
ซึ่งจะทำได้เพียงที่นี่เท่านั้น

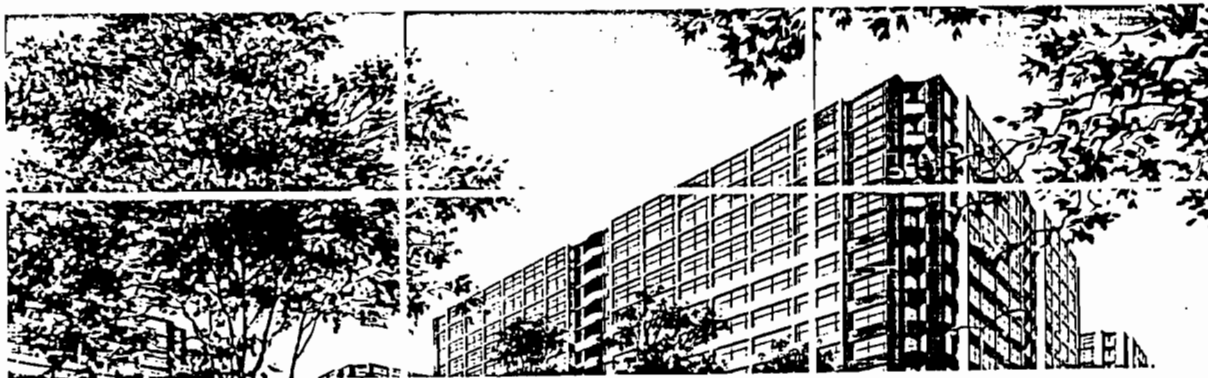
โปรดรีบใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้

- สำนักงานเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ  
โทร. 072-2822, 072-3424, 072-4888  
ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 9:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี  
ชั้น 2 อาคารเบงกอลคอนดอมิเนียมศูนย์การค้าไนท์  
เพอริอัสส์ใหม่ กุญแจโทร. 284-1031-40



**เมืองทองธานี**  
 15 พฤษภาคม 2533  
 บริษัท อิมพีเรียลคอนสตรัคชั่น จำกัด

© สงวนลิขสิทธิ์. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the publisher.



# 7 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุณถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้งานก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย เสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจำเป็นต้องกำหนด วันปิดขอ ท่อสำหรับจำนวนที่แน่นอน สำหรับการเดินสายท่อประปา และ เริ่มติดตั้งก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ดังนี้ เป็นต้นไป

และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่จะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่ทุ กด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม นวัตกรรมด้วยความทันสมัย และพร้อมด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบถ้วน จัดสร้างโดยบริษัท บิวท์ ซิมเป็น บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้งานเสร็จสิ้นสามก้าวนพลา และให้คุณมาพักดูงานอาคารชุดเมืองทองธานี

มีอีกที่นั่น "บ้าน" หวังที่วัน นี้ยังอยู่กลางแผ่นดินที่มีเมืองธานี กรุงเทพมหานครซึ่งพร้อมสรรพทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

ครบครัน โดยจัดให้มีทั้งโรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจและศูนย์พลี สถานีศูนย์สายประปา โทรทัศน์ ศาลคดี และสถานีตำรวจ ที่ทันสมัยเป็นของคุณได้ในราคาที่พิเศษสุดสำหรับข้าราชการโดยเฉพาะ ซึ่งจะจัดทำได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น

โปรดรีบใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้

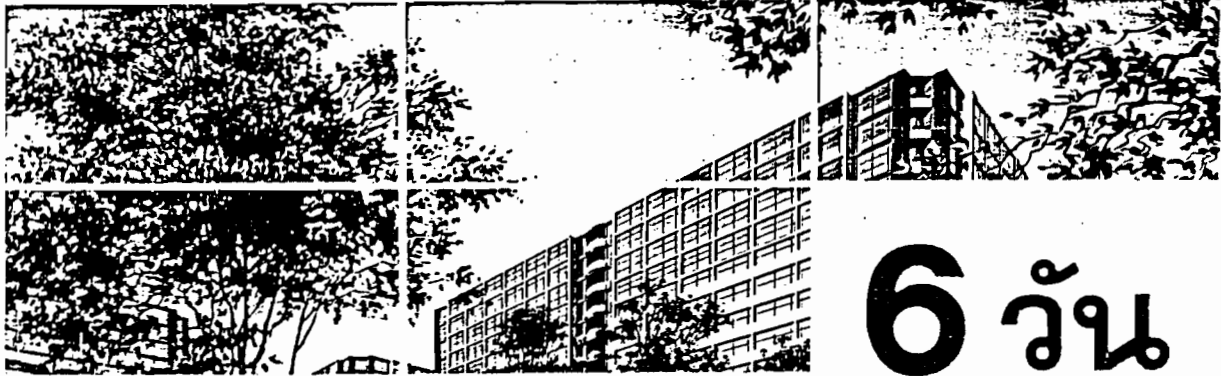
- สำนักงานขายเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ โทร. 373-2622, 373-3424, 673-4666
- หักวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 8:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี ชั้น 2 อาคารบางกอกคอนกรีต ศูนย์การค้าสามเวิลด์ เซอร์วิสเซิลใหม่ กรุงเทพมหานคร โทร. 234-1031-40



เมืองทองธานี

เมืองทองธานี

เมืองทองธานี จำกัด



# 6 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุนถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

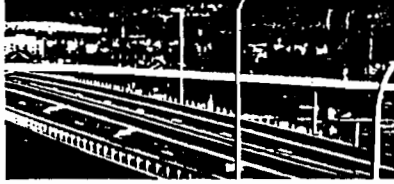
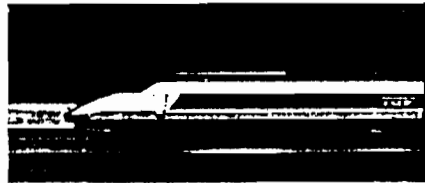
เพื่อให้กรมก่อสร้างโครงการอาหารจัดที่ทันสมัยที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นตามเขตและโบราณที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจึงเปิดรับจอง  
รับจองลดพิเศษสำหรับข้าราชการชั้นต้นระดับ สหกรณ์การเกษตร และ  
เริ่มลดเมื่อก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ดังนี้ เป็นส่วนใหญ่

และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารทันสมัยที่  
มีทุกสิ่งทุกอย่างครบถ้วนพร้อม และยังมีสวนสาธารณะ และที่จอดรถ  
ดีเยี่ยมอยู่ใกล้ที่ทำงานของคุณ จึงสร้างโดยบริษัท บจก. ซี.บี.บี.  
บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้ท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
และได้คุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานของเมืองทองธานี

ถ้าไปทำบ้าน "บ้าน" ที่ไหน ก็อยู่สบายและมีความสุข  
ทุกสถานที่ของเมืองทองธานีมีบริการดูแลไปทั่ว อาคารปลูก  
สวนสาธารณะ โดยจัดให้มีโรงเรียน โรงเรียนอาชีวศึกษา และศูนย์  
บริการด้านสาธารณสุขที่ทันสมัย ครอบคลุม 250 ไร่ และสวนสาธารณะ  
ทั้งหมดนี้เป็นของเมืองทองธานี 100% สำหรับบริการแก่ท่านโดยเฉพาะ  
ซึ่งจะจัดให้ได้เมื่อเสร็จเรียบร้อย

### ไปสมัครใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคมนี้

- สำนักงานอาคารเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ  
โทร. 073-2832, 073-3424, 073-4888  
ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 8:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี  
ชั้น 2 อาคารบางกอกอินเตอร์ ศูนย์การค้าสามเวิลด์  
เพชรบุรีสีใหม่ กรุงเทพฯ โทร. 254-1031-40



**เมืองทองธานี**  
 14817 กรุงเทพมหานคร  
 โทร. 02-561-1000 โทรสาร 02-561-1001



# 5 วัน

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุณถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้งานก่อสร้างโครงการอาหารสุทัศน์ที่ทันสมัยที่สุดของเมืองไทย เสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจึงเปิดจองที่พักบนวันปิดจองเพื่อทราบจำนวนที่แน่นอน สำหรับการยื่นสัญญาก่อสร้าง และ เป็นลิมิตก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ๒๕๓๑ เป็นต้นไป

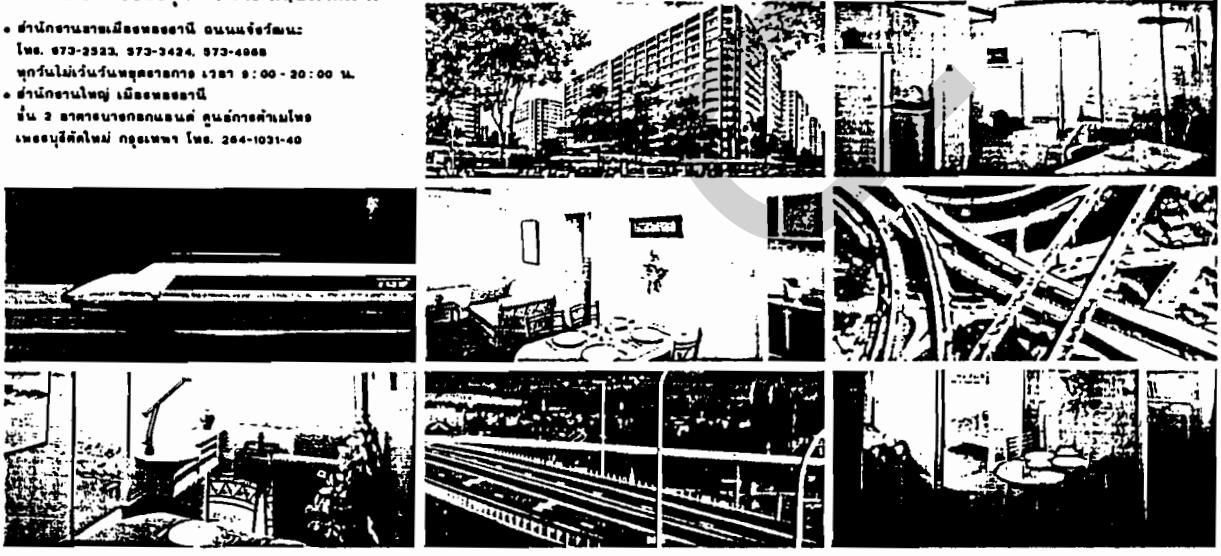

และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้ไปชมสิ่งของอาหารสุทัศน์สมัยใหม่ ด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม แนวสัมผัสและความกว้างขวาง และพื้นที่พร้อมด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบถ้วน จัดสร้างโดยบริษัท บิลด์ อี.บี.บี บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในไทย เพื่อให้คุณสร้างสิ่งอันสมบูรณ์แบบ และ ได้คุณภาพสูงสุดและมาตรฐานของ บริษัท เอส.ซี.อี. เชน

ซึ่งไปกันกับ "บ้าน" หรือที่เรียกอีกอย่างว่าเมืองทองธานี กลุ่มที่พักอาศัยที่พร้อมสรรพพร้อมทั้งสาธารณูปโภค อารมณ์ดีพร้อมด้วยสวนสวย ไร่ สวน ไร่เกษตร สวนสัตว์ สวน และพื้นที่สวนอันดีเยี่ยมพร้อมทั้งสวนสาธารณะ สวนน้ำ สวนสัตว์ และสวนสาธารณะ ที่ทันสมัยเป็นของยุคได้ในราคาพิเศษสุดสำหรับข้าราชการไทยและจะจัดที่ไว้พิเศษสำหรับคุณ

### โปรดรีบใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้

- สำนักงานขายเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ โทร. ๑๖๖-๒๕๒๓, ๑๖๖-๓๔๒๔, ๑๖๖-๔๑๑๑ ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา ๑:๐๐ - ๒๐:๐๐ น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี ชั้น 2 อาคารบางกอกอันนาค ศูนย์การค้าไนท์มอร์ เพนงูฮิลล์ใหม่ กรุงเทพมหานคร โทร. ๒๕๔-๑๐๓๑-๔๐

พฤษภาคม นี้  
ขอเชิญคุณรีบไปจองบ้านของคุณ

เมืองทองธานี  
เมืองทองธานี  
กรุงเทพมหานคร



พรีเซ็นท์ **พลาซ่า 15 พฤษภาคม** นี้  
ขอเปิดโอกาสให้นักลงทุนและผู้สนใจทุกท่าน

เพื่อให้บริการก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่ไม่น่าเปลี่ยนแปลง เราจึงยินดีที่จะกำหนด  
วันเปิดจองเพื่อทราบจำนวนที่แน่นอน สำหรับการเช่าสัญญาซื้อขาย และ  
เริ่มลงมือก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ศกนี้ เป็นต้นไป

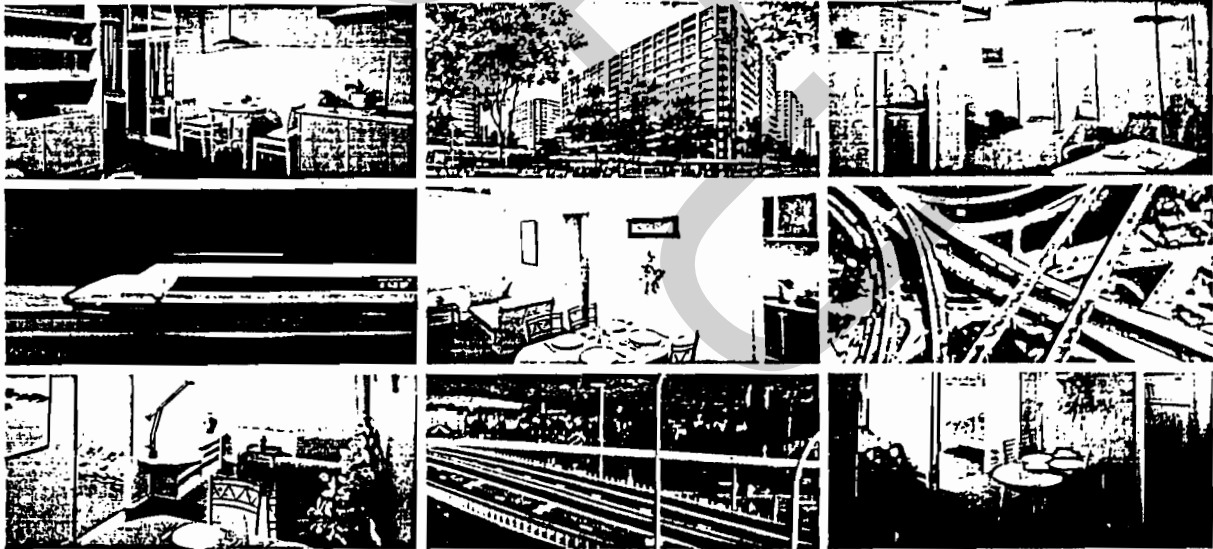
และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่พว  
กว่า 30 ปีของสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ และพร้อมพร้อม  
ด้วย 4 อาคารรูปโลกที่ฐานหอคอยหิน จัดสร้างโดยบริษัท บิวท์ ซึ่งเป็น  
บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้งานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา  
และได้คุณภาพสูงตามมาตรฐานของเมืองทองธานี

ตั้งไปราวนี้ "บ้าน" พวที่วันนี้ มีอยู่ทุกแห่งที่เข้มาที่เมืองทองธานี  
ทุกที่ทุกแห่งของพวที่พร้อมสรรพที่สาธารณูปโภค 4 อาคารปลูกการ

ครบครัน โดยจัดให้มีทั้งโรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจและดับเพลิง  
สถานีขนส่งสาธารณะท่าอากาศยาน ร้านค้า ตลาดสด และสวนสาธารณะ  
ทั้งหมดนี้เป็นของชุมชนได้ในราคาถูกพิเศษสำหรับข้าราชการโดยเฉพาะ  
ซึ่งจะจัดทำได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น

**โปรดรีบใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้**

- สำนักงานอาคารเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ  
โทร. 073-2023, 073-3424, 073-4998  
ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 9:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี  
ชั้น 2 อาคารนายกอมกอนันต์ ศูนย์การค้ามโห  
เพลอบุรีศัลโหม กุหลาบ โทร. 284-1021-40



**เมืองทองธานี**  
เมืองนวัตกรรม  
เมืองอนาคต

# 3 วัน



## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุนถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

หลัง 15 พฤษภาคม นี้  
จะเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป ขอรับสิทธิรับใช้ฟรีตามอาคารต่าง

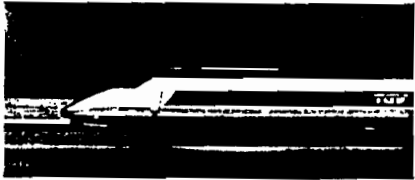
เพื่อให้งานก่อสร้างโครงการอาหารจุฬาลงกรณ์ที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจึงยินดีกำหนด  
วันปิดจองพื้นที่รับงานในแน่นอน สำหรับการเช่าสัญญาเช่าสร้าง และ  
เริ่มลงมือก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ศกนี้ เป็นต้นไป

และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารจุฬาลงกรณ์ที่  
ด้วยรูปแบบของสถาปัตยกรรม แนวคิดด้วยทิวทัศน์ และฟังก์ชั่น  
ด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน จัดสร้างโดยบริษัท บรีค ซึ่งเป็น  
บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้งานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา  
และได้คุณภาพสูงตามมาตรฐานของเมืองทองธานี

ขังไปกว่านี้ "บ้าน" หรือที่งาน ซึ่งอยู่กลางพื้นที่เมืองทองธานี  
กรุงเทพมหานครหรือพร้อมสรรพทั้งการอุปโภค สาธารณูปการ  
ครบครัน โดยจัดให้มีทั้งโรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจและดับเพลิง  
สถานีขนส่งมวลชนประจำทาง ร้านค้า ตลาดสด และสวนสาธารณะ  
ทั้งหมดนี้เป็นของคุณได้ในราคาพิเศษคุณสำหรับข้าราชการโดยเฉพาะ  
ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดครึ่งเดียวเท่านั้น

### ไปสมัครใช้สิทธิของคุณก่อน 15 พฤษภาคม นี้

- สำนักงานอาคารเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ  
โทร. 872-2822, 872-2424, 872-4668  
ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 8:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี  
ชั้น 2 อาคารบอลลูนถนนแจ้งวัฒนะ  
เพอซูนัลโฮม กรุ๊ปเพอซูนัล โทร. 284-1031-40



เมืองทองธานี  
1461100001  
บริษัท เมืองทองธานี จำกัด

พฤษภาคมนี้  
จะปิดภาคเรียนประจำปีของโรงเรียนตามสภาพ...

# วันนี้

## เมืองทองธานีเพื่อข้าราชการ รอคุณถึง 15 พฤษภาคมนี้เท่านั้น

เพื่อให้ทันก่อสร้างโครงการอาคารชุดที่ทยอยทยอยที่ใหญ่ที่สุดของเมืองไทย  
เสร็จสิ้นตามเวลาและในราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลง เราจำเป็นต้องกำหนด  
วันปิดจองเพื่อทราบจำนวนที่แน่นอน สำหรับการเซ็นสัญญาก่อสร้าง และ  
เริ่มลงมือก่อสร้างในวันที่ 1 มิถุนายน ศกนี้ เป็นต้นไป

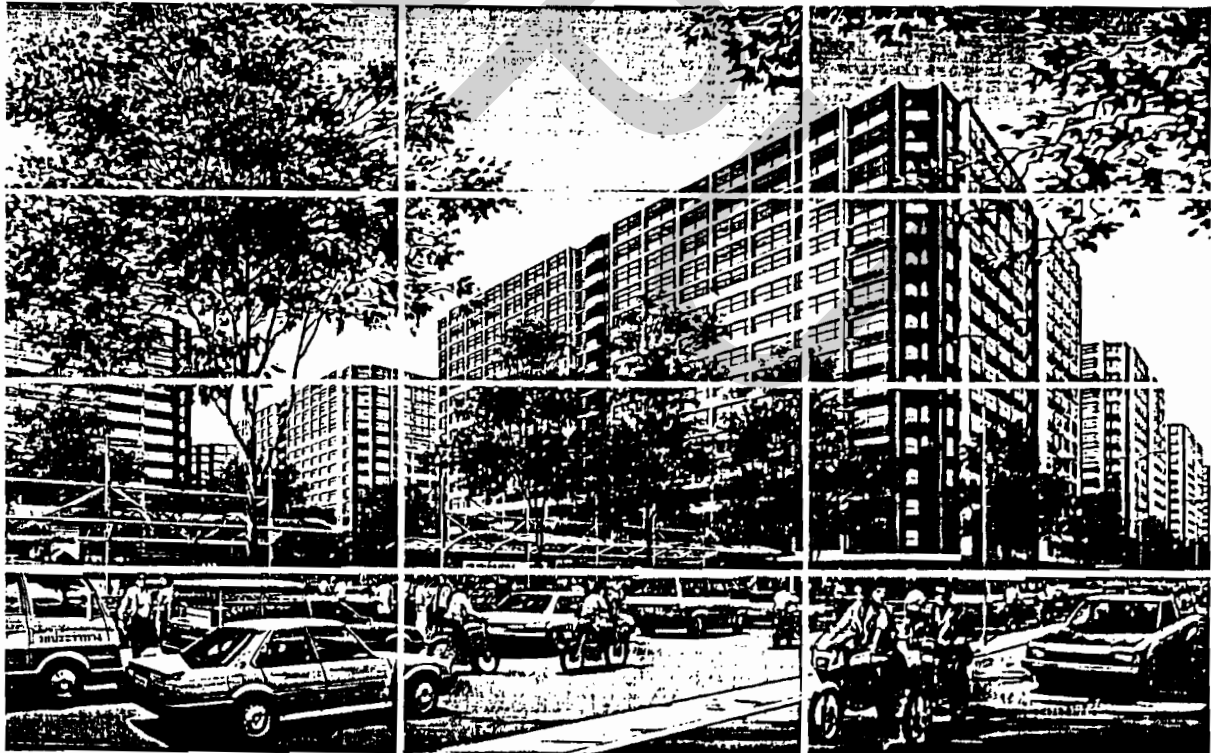
และเพราะนี่คือโอกาสเดียวที่คุณจะได้เป็นเจ้าของอาคารชุดทันสมัยที่  
สวยงามแบบของสถาปัตยกรรม นวัตกรรมด้วยความทันสมัย และพร้อม  
ด้วยสาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน จัดสร้างโดยบริษัท บิวด์ ซึ่งเป็น  
บริษัทก่อสร้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อให้งานเสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา  
และได้คุณภาพสูงตามมาตรฐานของเมืองทองธานี

ซึ่งไปก่อนหน้านี้ "บ้าน" หนึ่งที่วันนี้ ตั้งอยู่กลางย่านเมืองทองธานี  
กรุงเทพมหานครซึ่งพร้อมสรรพทั้งสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

ครบครัน โดยจัดให้มีทั้งโรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจและศูนย์พหุ  
สถานศึกษาครบประจำทาง ร้านค้า ตลาดสด และสวนสาธารณะ  
ที่ทันสมัยเป็นของคุณได้ในราคาที่พิเศษสุดสำหรับข้าราชการโดยเฉพาะ  
ซึ่งจะจัดทำได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น

### โปรดรีบใช้สิทธิขอคุณก่อน 15 พฤษภาคมนี้

- สำนักงานขานเมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ  
โทร. 873-2823, 873-3424, 873-4888  
ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ เวลา 8:00 - 20:00 น.
- สำนักงานใหญ่ เมืองทองธานี  
ชั้น 2 อาคารบารอกกอนันต์ ศูนย์การค้าไทย  
พลาซ่าพาร์คใหม่ กุหลาบ โทร. 284-1031-40



เมืองทองธานี

เมืองทองธานี

เมืองทองธานี



## ประวัติผู้เขียน

นางสาวปราจริย์ อมาตยกุล เกิดเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2503 สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา 2523 ปัจจุบัน  
ทำงานที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช