

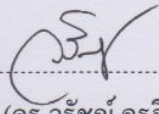
การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ
ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์

ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

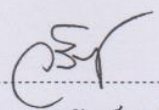
2559


การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติ
ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์
ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

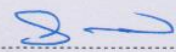
ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วีรชัญญ์ คุรุจิต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

อาจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.วิเชียร ลัทธพิวงค์พันธ์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.วีรชัญญ์ คุรุจิต)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพุด)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยুবล เบ็ญจงรงค์กิจ)

กันยายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเลือกใช้และออกแบบสื่อ โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์
ชื่อผู้เขียน	นายยุทธพล คุณวงศ์วัฒน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2559

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้และการออกแบบสื่อ โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้และการออกแบบสื่อ โฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อ โฆษณาของบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นฝ่ายการตลาดของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 5 คน กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ โฆษณาสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคของบ้านทาวน์เฮาส์ จำนวน 8 คน (4 กลุ่ม)

ผลการศึกษาพบว่า 1) สื่อที่ผู้ประกอบการเลือกใช้โดยคาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค คือ สื่อป้ายบิลบอร์ด สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภายใน โครงการและสื่อบุคคล ซึ่งสื่อดังกล่าวจะสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อภายในโครงการและสื่อบุคคลจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในสื่อที่ตนสัมผัสด้วยตนเอง หรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่สาม เช่น ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด หรือคนรู้จักมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายโดยตรง 2) หลักการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ดี ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (1) ข้อความต้องสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย โดยจะต้องมีรายละเอียดบอกตำแหน่งของที่ตั้งโครงการ (2) รูปภาพต้องเป็นภาพจริงของบ้านจึงจะสร้างการรับรู้ได้ดี (3) สี/โทนสี แบ่งออกตามระดับผู้บริโภคดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคระดับบน ใช้สีขรึม เรียบหรู เช่น สีทอง สีดำ สีขาว กลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ใช้สีที่สดใส เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้าสดใส และกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง ใช้สีที่มีความร้อนแรง โดดเด่น เช่น สีแดง สีเหลือง สีแสด (4) รูปแบบสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติได้เป็นอย่างดีแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

(4)

คือ ส่วนที่หนึ่งรูปแบบที่ใช้สิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล โดยบอกถึงจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในทันที ส่วนที่สองคือรูปแบบที่ใช้สิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์เพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภค 3) รูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค คือ รูปแบบที่ใช้สิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล และรูปแบบที่ใช้การนำเสนอคำโปรโมชัน ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการเข้าไปเยี่ยมชมที่โครงการ และจะเกิดทัศนคติเชิงบวกทันทีกับโครงการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เยี่ยมชม ดังนั้นการเลือกใช้และการออกแบบสื่อแต่ละประเภท จึงต้องศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ABSTRACT

Title of Thesis	The Influence of Advertising Selection and Design Towards Consumer's Perception and Attitude:A Case Study of Townhouse
Author	Mr. Yutapon Khunwongwiwat
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

This research studies the use and design of advertising to influence the perceptions and attitudes of consumers. Case Study is townhouse. The objectives of this research are as follows 1) To study the use and design of advertising for the townhouses 2) To study the influence of advertising media for townhouses towards the perceptions and attitudes of consumers. The data collection method used in the research was In-Depth Interview of five marketers of townhouse companies, five advertising designers, and twelve townhouse owners and prospects (4 groups).

The research findings indicate the following: 1) the advertising media selected by real estate companies to influence perceptions and attitudes of consumers were billboards, online media, internal media, and interpersonal communication, all of which were believed to build trust and confidence for purchase decisions of consumers, especially internal media and interpersonal communication, because consumers are likely to believe in the media that they can see with their own eyes, or the information obtained from their acquaintances such as relatives, friends more than the information received from the vendor directly. 2) The principles of design that affect the perceptions and attitudes of consumers include: (1) Messages must be concise and easy to understand, with the clear location of the estate. (2) the picture of the estate must be real picture. (3) Regarding the use of colors, serious and elegant tone of colors such as gold, black, and white are suitable for higher level of consumers; bright colors such as light blue and dark blue are suitable for middle-class consumers, and vivid colors such as red, yellow, and orange are suitable

(6)

for lower level consumers. (4) Media formats that are influential to the perceptions and attitudes of consumers can be divided into two types. The first is the format which uses rational appeal to communicate the selling point directly. The second type is the format which uses emotional appeals to stimulate internal demand of consumers. 3. The appeal that were found to be influential to perception and attitude of consumers were rational and promotional appeal. Consumers usually search for information before visiting the townhouse, and will be immediately influenced with the ones they are impressed with in the first visit. Therefore, buying patterns and attitude of consumers must be studied carefully in order to select and design advertising media to achieve maximum effectiveness.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากหลากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และอาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธพิวงษ์พันธ์ คณะกรรมการทั้ง 2 ท่าน และผู้มีส่วนสำคัญยิ่งคือท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษัญ คุรุจิต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษาและสนับสนุนข้อมูลต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ลูกศิษย์ขอกราบขอบพระคุณด้วยใจจริง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า และพี่ๆ จากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ที่มีส่วนช่วยในการแนะนำกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูลในการประกอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณความรักและกำลังใจที่ดีที่สุดจากป้า ม้า พี่เพ็ญว นื่องนัท และญาติพี่น้องทุกๆ ท่านที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนอยู่เบื้องหลังเป็นอย่างดี ขอขอบคุณฝ่ายและครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอมา จนประสบความสำเร็จในวันนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมิตรภาพที่อบอุ่นจากเพื่อน พี่ น้อง คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ รุ่น 4 ภาคพิเศษ ที่คอยผลักดัน ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษามาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณข้อมูลอันทรงคุณค่าจากเจ้าของเอกสารผลงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง และทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยในการมอบความรู้ ให้กำลังใจและมอบความปรารถนาดี จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์

กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและแนวคิดในการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 คำถามวิจัย	7
1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดด้านประชากร	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	18
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	32
2.7 แนวคิดความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค	35
2.8 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	36
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา	42

2.10 แนวความคิดหรือ Concept ของงาน โฆษณา	45
2.11 ทาวน์เฮาส์	48
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	53
3.2 วิธีการศึกษา	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา	66
4.1 ส่วนที่ 1 การเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์	66
4.2 ส่วนที่ 2 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ออกแบบสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์	84
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์	95
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลผลการศึกษา	114
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	125
5.3 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	139
ประวัติผู้เขียน	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์	67
4.2 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์	85
4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคบ้านทาวน์เฮาส์	96
5.1 รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	119

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงผลรายงานงบการซื้อสื่อโฆษณาในเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม ปี 2558	2
1.2 แสดงระดับราคาที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค	5
1.3 แสดงระดับราคาบ้านที่ออกสู่ตลาด แยกตามระดับราคา มกราคม-พฤศจิกายน 2557	6
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	27
2.2 กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค	28
2.3 ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	33
2.4 กระบวนการเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค	35
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
2.6 แสดงความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบการทำโฆษณา	45
3.1 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล	59
3.2 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์	59
3.3 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก	60
3.4 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงลบ	60
3.5 ตัวอย่างการนำเสนอโดยใช้ความตกลงขบขัน	61
3.6 ตัวอย่างการนำเสนอสิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกกลัว	61
3.7 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจทางเพศ	62
3.8 ตัวอย่างการนำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง	62
3.9 ตัวอย่างการนำเสนอโดยใช้โปรโมชัน	63
5.1 หลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสําหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์	137

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดในการศึกษา

การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ ย่อมที่จะต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเพื่อที่จะนำพาธุรกิจให้สามารถอยู่ในตลาดธุรกิจที่ตนแข่งขันให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปัจจุบันที่เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากประเทศไทยเพิ่งฟื้นฟูจากปัญหาทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท รวมทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือนที่มีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคต่างชะลอการซื้อทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดใหญ่อย่างอสังหาริมทรัพย์อสังหาริมทรัพย์บ้านทาวน์เฮาส์ จึงต้องมีการปรับตัวในการทำการตลาดและเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างเหมาะสม แม้ว่าการตลาดของบ้านทาวน์เฮาส์ในปัจจุบันจะมีรูปแบบที่ไม่ค่อยร้อนแรงเหมือนธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ แต่การแข่งขันภายในตลาดถือว่าค่อนข้างดุเดือดเนื่องจากสินค้าของธุรกิจนี้มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละโครงการจึงนำกลยุทธ์ที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น การสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขายเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ประกอบการจะไม่ทิ้งงานระหว่างการสร้างหรือกลยุทธ์การขายราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคระดับล่างสามารถเข้าถึงได้ เป็นต้น

การส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้บริโภคมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างกันออกไปตามการใช้งานของแต่ละธุรกิจ ซึ่งแต่ละสื่อที่เลือกใช้นั้นจะต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการสื่อสารเนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละอย่างมีรูปแบบและหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ผลลัพธ์ที่จะได้รับกลับมาจากผู้บริโภคก็แตกต่างกันออกไปด้วย จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นประเภทสื่อที่วงการธุรกิจให้ความสนใจมากที่สุดคือกลุ่มของสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อ Digital TV และสื่อ Cable TV ที่ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2558 เทียบกับ 3 เดือนแรกของปี

2557 โฆษณากลุ่มนี้มีสัดส่วนรวมกันในตลาดสื่อโฆษณาทั้งหมดกว่า 74.15% (นيلเส็น, 2558) ถือว่าเป็นกลุ่มสื่อที่สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอุปกรณ์ในการรับข้อมูลของสื่อกลุ่มนี้คือโทรทัศน์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาข่อมเยาว์สำหรับสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็สื่อ Above the Line หรือสื่อ Below the Line ก็สามารรถที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ได้ดึเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตน

ESTIMATED TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM						
YTD Mar 2015 VS YTD Mar 2014						
BAHT MILLIONS						
MEDIA	2015	SOV%	2014	SOV%	DIFF	% Change
TV	14,412	43.72	15,394	58.37	-(982)	-(6.38)
Cable/Satellite	1,304	3.96	2,462	9.33	-(1,158)	-(47.03)
Digital TV	8,725	26.47				
RADIO	1,219	3.70	1,217	4.61	2	0.16
NEWSPAPERS	2,918	8.85	2,973	11.27	-(55)	-(1.85)
MAGAZINES	946	2.87	1,117	4.24	-(171)	-(15.31)
CINEMA *	941	2.85	834	3.16	107	12.83
OUTDOOR	1,017	3.08	1,018	3.86	-(1)	-(0.10)
TRANSIT	937	2.84	820	3.11	117	14.27
IN STORE	299	0.91	346	1.31	-(47)	-(13.58)
INTERNET *	250	0.76	193	0.73	57	29.53
TOTAL	32,968	100.0	26,375	100.0	6,593	25.00

Total Industry - Exclude Section : Classified, House ads.

* This Year 30 Website-First Page and Inner page

ภาพที่ 1.1 แสดงผลรายงานงบการซื้อสื่อโฆษณาในเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2558
แหล่งที่มา: นิลเส็น, 2558.

ธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีพัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แบ่งเป็น 7 ยุคสมัยดังต่อไปนี้ (อรุณ ศิริจานุสรณ์, 2555)

1) ยุคเริ่มต้นธุรกิจจัดสรรที่ดิน (พ.ศ. 2500-พ.ศ. 2510) จากเศรษฐกิจที่เริ่มดีทำให้ประชากรส่วนใหญ่เริ่มหลั่งไหลเข้ามาทำงานในตัวเมืองเพิ่มมากขึ้น เจ้าของที่ดินหรือผู้ประกอบการเริ่มจัดสรรที่ดินของคนสร้างเป็นที่อยู่อาศัยลักษณะตึกแถวที่สามารถพักอาศัยและทำการค้าได้พร้อมกัน รวมทั้งสร้างที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตเพื่อรองรับความต้องการของผู้มีรายได้น้อย รูปแบบการดำเนินธุรกิจจึงเป็นลักษณะที่ผู้ประกอบการมีการร่วมทุนกับเจ้าของที่ดินในการทำธุรกิจเนื่องจากไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2) ยุคเริ่มต้นธุรกิจบ้านจัดสรร (พ.ศ. 2511-พ.ศ. 2517) หลังจากธุรกิจจัดสรรที่ดินเริ่มซบเซา ผู้ประกอบการจึงเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจเป็นบ้านจัดสรรพร้อมที่ดิน โดยกลยุทธ์นี้ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากไม่จำเป็นต้องสร้างบ้านด้วยตนเองอีกต่อไป อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2516 ประสบปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรกขึ้น ทำให้ส่งผลต่อต้นทุนธุรกิจบ้านจัดสรรและต้องซบเซาลงในที่สุด

3) ยุคเริ่มธุรกิจทาวน์เฮาส์และอาคารชุด (พ.ศ. 2518-พ.ศ. 2529) เป็นช่วงที่ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มกลับฟื้นตัวอีกครั้งเมื่อธนาคารเริ่มปล่อยสินเชื่อในการประกอบการเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างบ้านที่มีขนาดแตกต่างกันออกไปเพื่อรองรับผู้ซื้อได้หลายระดับมากยิ่งขึ้น ประกอบกับที่ดินในเขตตัวเมืองเริ่มลดน้อยลงส่งผลให้เกิดการสร้างบ้านทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมที่ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างไม่มาก แต่ผู้ซื้อสามารถพักอยู่อาศัยได้หลายครัวเรือนมากขึ้น

4) ยุครุ่งเรืองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (พ.ศ. 2530-พ.ศ. 2537) เป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถขยายตัวได้ถึงร้อยละ 10 เนื่องจากต่างชาติได้หลั่งไหลเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมผ่านนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการบ้านจัดสรรที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และเกิดธุรกิจใหม่ที่ซื้อบ้านจัดสรรเพื่อการเก็งกำไรขึ้นอีกด้วย

5) ยุควิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย (พ.ศ. 2538-พ.ศ. 2543) เศรษฐกิจในประเทศไทยประสบกับปัญหาภาวะเงินเฟ้อ รวมทั้งเศรษฐกิจโลกเกิดภาวะผันผวนจากวิกฤตการณ์การเงินของประเทศเม็กซิโกและการล้มละลายของวาณิชธนกิจในประเทศอังกฤษ ส่งผลให้นักลงทุนถอนการลงทุนเนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจของตลาดทุนและอสังหาริมทรัพย์ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ธุรกิจบ้านจัดสรรจึงได้รับผลกระทบกับภาวะบ้านล้มตลาดเนื่องจากไม่มีการตอบสนองจากผู้ซื้อ อีกทั้งยังประสบกับปัญหาค่าเงินบาทลอยตัวสร้างภาระหนี้สินให้กับผู้ประกอบการสูงขึ้นอีกเท่าตัว จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการและล้มละลายกันเป็นจำนวนมาก

6) การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2550) ภาครัฐได้มีการออกมาตรการทางการเงินการคลังอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการกระตุ้นกำลังในการซื้อของผู้บริโภคและเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรเริ่มฟื้นตัวขึ้นเป็นลำดับ

7) วิกฤติเศรษฐกิจรอบสอง (พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2552) เกิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดภาวะ Subprime Lending Crisis จากภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรงและลุกลามไปยังประเทศต่างๆ ในยุโรปรวมทั้งเอเชีย และประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบทำให้ธุรกิจชะลอตัวจากวิกฤติการณ์ดังกล่าวด้วย

8) เขตการค้าเสรีประชาคมอาเซียน (พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน) เกิดจากสถาบันทางการเงินและธนาคารต่างๆ ในประเทศไทยมีการวางแผนทางการเงินอย่างรัดกุม ทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกามากนัก รวมทั้งจะมีการเกิดประชาคมอาเซียนที่มีการคาดการณ์ว่าจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากจะสามารถหาทรัพยากรที่สามารถสรรหาได้จากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

สถานการณ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการแปรผันไปตามเศรษฐกิจโลก จนเมื่อปีพ.ศ. 2554 ได้เกิดเหตุอุทกภัยขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบหนัก ไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างได้ ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2555 ทั้งภาครัฐและเอกชนได้มีการร่วมมือในการเร่งรัดปรับตัวให้เศรษฐกิจภายในประเทศกลับมาฟื้นตัวให้ได้โดยเร็วด้วยการที่ภาครัฐได้มีโครงการปล่อยกู้ช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย โดยการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำจำนวน 300,000 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 3 ต่อปี ตลอดระยะเวลา 5 ปี จึงส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเร่งการเปิดตัวโครงการใหม่เพื่อตอบสนองตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2556)

ทิศทางของธุรกิจบ้านจัดสรรที่เปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลช่วงรอบ 2 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2558 มีโครงการเปิดใหม่ทั้งสิ้น 33 โครงการ รวม 5,400 หน่วย แบ่งเป็นบ้านทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 54 บ้านเดี่ยว ร้อยละ 30 บ้านแฝด ร้อยละ 11 และอาคารพาณิชย์ ร้อยละ 5 โดยภาพรวมมีอัตราการเปิดตัวโครงการใหม่ลดลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้วที่มีจำนวน 41 โครงการ รวม 5,200 หน่วย แต่ในปีนี้มีโครงการใหม่ๆ ที่เปิดจะเป็นโครงการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพราะส่วนใหญ่จะเป็นโครงการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีทุนจากการเปิดขายหุ้นให้กับบุคคลทั่วไป (สัมมา คีตสิน, 2558) แม้ว่ายอดขายในช่วง 2 เดือนแรกจะค่อนข้างนิ่งเนื่องจากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ส่งผลต่อการปฏิเสธสินเชื่อของธนาคารจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 20-30% (พรนริช ชวนไชยสิทธิ์, 2558) แต่ก็เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวจากการที่มีผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด

ครั้งที่ 32 เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการจัดงาน 2-3 ครั้ง ก่อนหน้านั้น (สัมมา คีตสิน, 2558) จึงเห็นได้ว่าแม้ธุรกิจจะเพิ่งเริ่มฟื้นตัวแต่การทำการตลาดที่ดีจะต้องอาศัยโอกาสและจังหวะที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง การสื่อสารทางโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจต้องเลือกนำมาใช้อย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทมีระดับราคาขายที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะรูปทรง ขนาดพื้นที่ และทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัยในระดับราคาใดจึงจะเหมาะสม จากภาพที่ 1.2 แสดงถึงระดับราคาที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคพบว่า อันดับหนึ่ง คือระดับราคาที่อยู่อาศัยราคา 1-2 ล้านบาท รองลงมา คือ ราคาเกินกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท และเกินกว่า 3 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท ตามลำดับ และข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคปีพ.ศ. 2557 พบว่าราคาเฉลี่ยทาวน์เฮาส์มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1.8 ล้านบาทต่อหน่วย อาคารชุดมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 2.2 ล้านบาทต่อหน่วย และบ้านเดี่ยวมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 ล้านบาทต่อหน่วย (อิสระ บุญยัง, 2557) โดยทาวน์เฮาส์มีราคาเฉลี่ยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ อาคารชุดและบ้านเดี่ยวตามลำดับ

ระดับราคาที่ต้องการซื้อ	จำนวน	%
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	683	8
1-2 ล้านบาท	3,476	40
เกินกว่า 2 ล้าน แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	2,227	26
เกินกว่า 3 ล้าน แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท	1,192	14
เกินกว่า 4 ล้าน แต่ไม่เกิน 6 ล้านบาท	774	9
เกินกว่า 6 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	218	3
เกินกว่า 10 ล้าน แต่ไม่เกิน 15 ล้านบาท	80	1
15 ล้านบาทขึ้นไป	50	1
รวม	8,699	100

ราคา 1-4 ลบ. **80%**

ภาพที่ 1.2: แสดงระดับราคาที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
แหล่งที่มา: อิสระ บุญยัง, 2557.

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภาพที่ 1.3 ของบริษัท เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส จำกัด (AREA) (อิสระ บุญยัง, 2557) ที่แสดงให้เห็นถึงระดับราคาของบ้านที่มีการเปิดขายมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 1-2 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 37 และรองลงมาที่ระดับราคาเกินกว่า 2 ล้านบาท-3 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 28 และระดับราคาเกินกว่า 3 ล้านบาท-5 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 21 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของบ้านระดับราคา 1-2 ล้านบาท นั่นก็คือที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการทำสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ จะมีความน่าสนใจ และมีบทบาทสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเช่นกัน

ระดับราคาบ้าน (ทุกประเภท)	รวม	%
ต่ำกว่า ห้าแสน	-	-
ห้าแสน - 1 ล้านบาท	5,719	6
เกินกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท	30,374	31
เกินกว่า 2 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 3 ล้านบาท	27,246	28
เกินกว่า 3 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 5 ล้านบาท	20,319	21
เกินกว่า 5 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท	10,875	11
เกินกว่า 10 แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาท	1,403	1
เกินกว่า 20 ล้านขึ้นไป	517	1
รวม	96,453	100

ภาพที่ 1.3: แสดงระดับราคาบ้านที่ออกสู่ตลาด แยกตามระดับราคา มกราคม-พฤศจิกายน 2557
แหล่งที่มา: อิสระ บุญยัง, 2557.

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคโดยต้องการศึกษาแนวคิดในการเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการว่ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้และทัศนคติในการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการทำวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จะนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเลือกใช้และการออกแบบสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาของบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 การเลือกใช้และการออกแบบสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์มีหลักการอย่างไร

1.3.2 สื่อโฆษณาของบ้านทาวน์เฮาส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1.1 องค์กรที่ใช้ในการศึกษา คือ บ้านทาวน์เฮาส์ระดับราคาเริ่มต้นที่1-4ล้านบาท

1.4.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์และผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- (1) ฝ่ายการตลาดธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์
- (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณา
- (3) ผู้บริโภคของบ้านทาวน์เฮาส์

1.4.2 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประเภทการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบวิธีการเลือกใช้และหลักการออกแบบสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์

1.5.2 ทำให้ทราบอิทธิพลของสื่อโฆษณาของบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

1.5.3 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ประเภทสื่อโฆษณาได้ตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.5.4 ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำหลักการไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ สื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ ได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อบ้านทาวน์เฮาส์ หรือต่อโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่ง

สิ่งเร้าใจ (Appeal) หมายถึง สิ่งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดได้วางเอาไว้ โดยงานวิจัยนี้ แบ่งสิ่งเร้าใจที่จะศึกษาออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล-อารมณ์ (Rational-Emotional Appeals)

(1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals) คือ รูปแบบที่แจ้งข้อมูลที่แท้จริง เพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าใจที่กระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามจุดประสงค์ทางการตลาดที่ผู้ส่งสารได้กำหนดไว้

2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก-ลบ (Positive-Negative Appeals)

(1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก (Positive Appeals) คือ การใช้สิ่งเร้าใจด้วยการนำเสนอข้อดีหรือผลดีที่จะได้รับหากเลือกซื้อหรือใช้บริการดังกล่าวของผู้ส่งสาร

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงลบ (Negative Appeals) คือ การแสดงให้เห็นถึงข้อเสียหรือผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่เลือกซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

3) นำเสนอโดยใช้ความตลกขบขัน (Humorous Appeals) คือ การใช้สิ่งเร้าใจที่มีความตลกขบขัน เพื่อสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

4) นำเสนอสิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกลัว (Fear Appeals) คือ การนำเสนอด้วยวิธีการสร้างความกลัว ขมขู่ หรือกระตุ้นให้เกิดความกลัว เพื่อให้เกิดการรีบตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

5) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals) คือ การสร้างการรับรู้ด้วยสิ่งเร้าใจที่ดึงดูดทางเพศในลักษณะต่างๆ

6) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter) คือ การใช้บุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราหรือนักร้อง ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

7) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion) คือ การใช้เงื่อนไขพิเศษหรือ โปรโมชั่นทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

จุดครองใจผู้บริโภค (Positioning) หมายถึง การสร้างหรือกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบในการที่ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เรากับของกลุ่มแข่ง

การเลือกใช้สื่อ (Media Selection) หมายถึง การคัดเลือกช่องทางในการทำการตลาดผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และสื่อใหม่ต่างๆ เป็นต้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากช่องทางสื่อดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การออกแบบ (Design) หมายถึง การวางแผนขั้นตอนและการเลือกใช้วัสดุวิธีการให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบ โดยมีการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ลงไปในชิ้นงาน เพื่อให้เกิดผลงานที่แปลกใหม่ต่างออกไปจากรูปแบบเดิม

รูปแบบ (Model) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของโครงสร้างในการถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจหรือแบบอย่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยมีลักษณะคล้ายแบบแผนเดิมที่เคยมีมาก่อนหรือต้นแบบ รูปแบบจึงมีลักษณะเป็นแบบจำลองที่เลียนแบบมาจากของเดิมที่มีอยู่เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกับความหมายของต้นแบบเดิม

อิทธิพลของสื่อโฆษณา (Influence of Media) หมายถึง แรงผลักดันจากสื่อโฆษณาที่มีผลในการกระตุ้นความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์อันจะมีผลต่อการดำเนินชีวิต โดยอิทธิพลจะส่งผลได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามรูปแบบที่กำหนดไว้

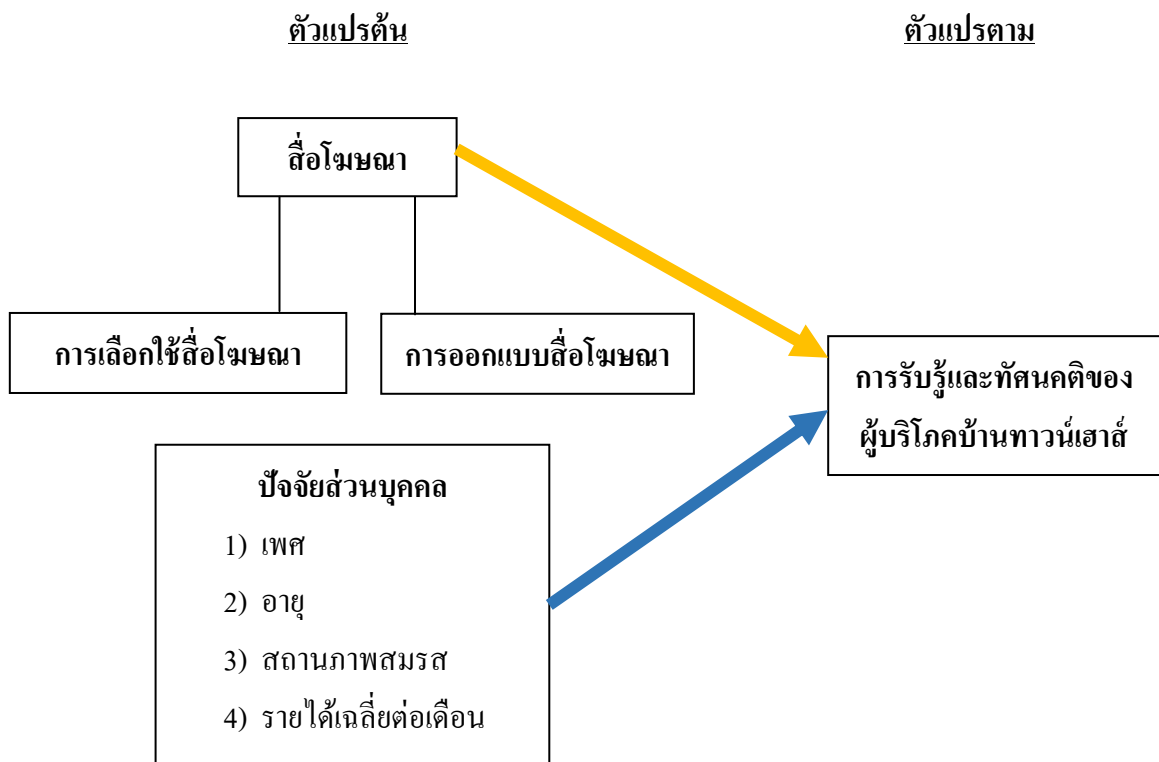
การรับรู้ (Perception) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาช่องทางใดช่องทางหนึ่งอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งที่เคยเกิดการตอบสนองจากบุคคลอื่น สิ่งของ หรือเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อการยอมรับในสื่อโฆษณาดังกล่าว

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่มีความต้องการในการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์เรียบร้อยแล้ว

ทาวน์เฮาส์ (Town House) หมายถึง บ้านที่มีลักษณะคล้ายบ้านตึกแถวและมีพื้นที่น้อยกว่าบ้านเดี่ยวทั่วไป โดยบ้านที่สร้างจะมีกำแพงติดกันตั้งแต่ 2 แปลงขึ้นไป และบ้านแต่ละหลังจะมีโหนดที่ดินแยกกันอย่างถูกต้อง โครงการส่วนใหญ่จะสร้างในเขตเมืองเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง พื้นที่แต่ละแปลงจะมีตั้งแต่ 16-40 ตารางวา ความกว้างต้องขนาดไม่ต่ำกว่า 4 เมตร แต่ไม่เกิน 9 เมตร และลักษณะอาคารจะมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้และการออกแบบสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาของบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.7 แนวคิดความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค
- 2.8 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา
- 2.10 แนวความคิดหรือ Concept ของงานโฆษณา
- 2.11 ทาวน์เฮาส์
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากร

2.1.1 ความหมายของประชากร

ประชากร หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยความแตกต่างดังกล่าวจะมีอิทธิพลมาจากพื้นฐานการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยจะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการวัดสถิติของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายโดยมีลักษณะดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538; ฉันทนรี ไชยภักดี, 2552)

1) เพศ (Sex) มีงานวิจัยพิสูจน์ได้ว่าคุณลักษณะบางอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความต่างทางการสื่อสาร เช่น การวิจัยของการชมภาพยนตร์พบว่าวัยรุ่นเด็กผู้ชายจะมีความสนใจภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับสงครามหรือการจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นผู้หญิงจะมีความสนใจภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มากที่สุด ทั้งนี้ก็มีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อที่ไม่ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลที่มีอายุที่ต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะเริ่มมีการเชื่อฟังหรือทำตามที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากจะมีทัศนคติทางความคิดหรือพฤติกรรมเป็นของตนเอง อายุที่มากขึ้นจึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยากยิ่งขึ้น งานวิจัยของ เมเบิล (Maple) และไอ แอล เจนิส และ คีไรฟ์ (Janis & Rife) (พรทิพย์ วรรกิจโกคาทร, 2529 อ้างถึงใน ทวารัตน์ ผ่านพินิจ และรุจภา พ่างเกษร, 2556) ได้สรุปผลงานวิจัยไว้ว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะทำได้ยากขึ้นเมื่ออายุของบุคคลดังกล่าวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออื่นๆ อีกด้วย เช่น ภาษาของวัยรุ่นจะมีการใช้ที่ต่างกับภาษาของวัยผู้ใหญ่ โดยจะพบว่าในกลุ่มวัยรุ่นจะมีภาษาที่แปลกๆ ใหม่ๆ มากกว่าภาษาที่ใช้ในกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและรับสารระหว่างบุคคล การศึกษาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั้นจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมที่ไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารอะไรง่ายๆ และจะเชื่อถึงข่าวสารดังกล่าวก็ต่อเมื่อได้ค้นข้อมูลจนถี่ถ้วนด้วยตนเองแล้วเท่านั้น เป็นต้น

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของตัวบุคคลในการแบ่งส่วนการตลาดของประชากรในสังคม เช่น ระดับรายได้ของบุคคลจะส่งผลถึงการใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวที่ต่างกัน เป็นต้น Kotler (2003. อ้างถึง ในแคเรีย พัฒน์, 2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) คือ ขั้นตอนของบุคคลในการดำรงชีวิตของการมีครอบครัว โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกันออกไปดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน ซึ่งบุคคลในขั้นนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำด้านแฟชั่น ชอบสังสรรค์และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามความต้องการของตนเอง ชื่นชอบความบันเทิง การพักผ่อน และความเป็นอิสระ

ขั้นที่ 2 กลุ่มสตรีใหม่ วิทยาลัยสาวที่ยังไม่มีบุตร ซึ่งบุคคลในขั้นนี้จะมีสถานะทางการเงินที่ดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความคงทนถาวร คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ ซึ่งจะมีสถานะทางการเงินโดยมีเงินสดน้อยกว่าบุคคลในขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค และของเล่นเด็ก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบมีฐานะทางการเงินดีขึ้น แต่กลุ่มนี้จะไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากโฆษณา สินค้าที่ซื้อจะมีขนาดใหญ่และซื้อในปริมาณที่มาก เช่น อาหาร รถยนต์คันที่สอง เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย กลุ่มนี้จะเริ่มมีการปรับปรุงหรือต่อเติมที่อยู่อาศัยเดิม และมีการใช้จ่ายด้านสุขภาพมากขึ้น เริ่มท่องเที่ยวพักผ่อนที่หรูหรามากขึ้น

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1: บิดามารดาสูงวัย มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังคงทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะเริ่มช่วยเหลือสังคมและเข้าวัดมากขึ้น และชื่นชอบที่จะเดินทางพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2: บิดามารดาสูงวัย มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ที่ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้ในการรักษาพยาบาลและค่ายารักษาโรคเป็นหลัก

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหย่าขาดจากกันหรือเสียชีวิตและยังคงทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่และชื่นชอบในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหย่าขาดจากกันหรือเสียชีวิตและออกจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อย ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลและค่ายารักษาโรคเป็นหลัก

สรุปได้ว่าการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลจะเกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่เกิดจากภายในและปัจจัยจากภายนอก ปัจจัยภายใน เช่น อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ รายได้และครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยภายนอก เช่น เพื่อน สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นต้น

โดยแนวคิดดังกล่าวนำมาใช้ในการระบุกลุ่มเป้าหมายของโครงการบ้านทาว์นเฮาส์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคบ้านทาว์นเฮาส์ที่แท้จริงว่ามีลักษณะแบบใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ สถาบัน หรือองค์กรต่างๆ นักการตลาดได้นำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจหรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร (Attention) สนใจในสินค้าและบริการ (Desire) และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546; ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545; ดารา ทีปะपाल, 2541; เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นวิธีการในการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารผ่านสื่อชนิดใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความเหมาะสมในการสื่อความหมายของผู้ส่งสาร กระบวนการในการส่งสารประกอบด้วยส่วนที่สำคัญอย่างน้อย 4 ส่วน ได้แก่ (ศรีัญญา พิลามา, 2557)

1) ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือหน่วยงาน ที่มีความต้องการที่จะถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และความเชื่ออื่นๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในแง่ของการเลือกสาร เลือกช่องทางการสื่อสาร และเลือกกลุ่มผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามเป้าหมายที่ได้คาดหวังเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น

2) สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ถ่ายทอดออกมาด้วยภาษา การแสดง หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ในข้อมูลและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยทั่วไปแล้วสารจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

(1) รหัสสาร (Message Code) คือ รูปแบบของภาษา (Language) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก และวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยรหัสอาจจะถูกแสดงออกมาได้ทั้งแบบภาษาพูด ภาษาเขียน

(Verbal Message Codes) และแบบที่ไม่ใช่ภาษาพูด ภาษาเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น อากัปกิริยาท่าทางต่างๆ ภาพ ตัวอักษร เป็นต้น รูปแบบรหัสสารที่ผู้ส่งจะนำมาเลือกใช้ในการส่งสารนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาพวัฒนธรรม ระบบสังคม และความเป็นอยู่ของผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจข้อมูลสารดังกล่าวได้มากน้อยเพียงใด

(2) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง รายละเอียดเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยเนื้อหาของข่าวสารนี้สามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะตามรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาข่าวสารทั่วไป เนื้อหาวิชาการเนื้อหาโดยเฉพาะ และเนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ เป็นต้น รวมถึงรูปแบบเนื้อหาที่เป็นลักษณะเชิงบอกเล่าที่เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว หรือเนื้อหาประเภทความบันเทิง เป็นต้น

(3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบการนำรหัสสารมาเรียบเรียงให้เกิดเนื้อหาของข้อมูลที่ต้องการซึ่งจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของภาษา และบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารแต่ละคน

(4) องค์ประกอบย่อยของสาร (Element) หมายถึง ส่วนใดส่วนหนึ่ง ประโยคหนึ่ง หรือเรื่องหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งประกอบอยู่ในเนื้อหาของสารนั้นๆ เช่น บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป เป็นต้น

(5) โครงสร้างของสาร (Structure) หมายถึง รูปแบบหรือกฎระเบียบด้านไวยากรณ์ของภาษา เช่น ประธาน กริยา กรรม หรือการพูดที่ต้องกล่าวคำว่า สวัสดี เมื่อเริ่มต้น และกล่าวคำว่า ขอบคุณหรืออำลาเมื่อสิ้นสุดเรื่อง

3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหนะที่นำพาสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ซึ่งหากเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารกับร่างกายของมนุษย์อาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความหมายต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น หรืออาจจะหมายถึงคลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวเราด้วยเช่นกัน โดยช่องทางการสื่อสารจะมีวิธีต่างๆ ที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางต่างๆ มิติเหล่านี้ได้แก่

(1) ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility) คือ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของช่องทางที่ส่งสารจากมุมมองหรือการรับรู้ของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถืออาจจะถูกรับรู้จากผู้รับสารทางตรง คือ ข่าวที่ได้รับจากการอ่านด้วยตนเองจะมีความน่าเชื่อถือกว่าที่ได้รับจากคนอื่น เป็นต้น หรือทางอ้อม คือ ข้อมูลสินค้าที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้านั้นๆ เป็นต้น

(2) ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback) คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้กับผู้รับสารได้โต้ตอบข้อมูลกลับไปยังผู้ส่งสารได้อย่างทันทีทันใดเพื่อให้เกิดผลกระทบหรือการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(3) การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement) คือ ความพยายามที่จะใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ทั้งหมดในการทำความเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด โดยการสื่อสารแบบซึ่งหน้าจะเป็นช่องทางที่ได้มีส่วนร่วมมากที่สุด และช่องทางประเภทสิ่งพิมพ์จะเป็นช่องทางที่มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

(4) โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability) คือ ความถี่และอาณาเขตที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งบางครั้งอาจมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น พื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตต่ำทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ยาก จึงควรสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แทน เป็นต้น

(5) ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency) คือ ความคงทนของสารที่ได้รับจากช่องทางการสื่อสารดังกล่าว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์จากมีความคงทนต่อการส่งข่าวสารได้ดีกว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

(6) กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel Multiplicative Power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการแพร่กระจายขยายออกไปให้ครอบคลุมพื้นที่ด้วยความเร็วและทันเวลารวมทั้งความสามารถที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้ในจำนวนมากๆ ในเวลาเดียวกัน

(7) การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complimentarily) คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารในช่องทางอื่น ทั้งสื่อมวลชนและช่องทางระหว่างบุคคล

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ถอดถอดรหัสสารหรือผู้ตีความสารเพื่อให้เข้าใจในความหมายของเนื้อหาในสารดังกล่าว มีการใช้คำเรียกผู้รับสารไว้หลายคำ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) หรือ ผู้ฟังผู้ชม (Audience) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารคนดังกล่าวว่าสามารถตีความของสารได้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะในการรับสารหรือการถอดรหัส ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร หรือข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ทั้งหมดนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหาก

องค์ประกอบอันใดอันหนึ่งเกิดการค้อยประสิทธิภาพขณะที่สื่อสาร ก็อาจจะทำให้การสื่อสารดังกล่าวมีความค้อยประสิทธิภาพไปด้วยเช่นกัน

2.2.3 ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์สามารถจำแนกออกได้หลายประเภท ตามลักษณะ สถานการณ์ของการสื่อสาร (Communication Situation) วิธีการใช้บุคคลเป็นเกณฑ์ในการจำแนกการสื่อสารถือเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผล โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.3.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารแบบบุคคลเดียว คือ เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งเกิดจากการใช้ระบบประสาทสัมผัสต่างๆ ภายในร่างกายสื่อสารระหว่างกัน อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอกมากระทบอวัยวะภายในที่เรียกว่าปัจจัยภายใน ทำให้เกิดการรับรู้หรือปฏิเสธในสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส นอกจากนี้การสื่อสารภายในตัวบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของตัวบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมและการตอบสนอง เช่น การพูด การเขียน การอ่าน ที่ส่งผลให้เกิดบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลนั่นเอง

2.2.3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีจำนวนผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในการแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรง (Direct) และเป็น การสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว (Person to Person) ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวได้

2.2.3.3 การสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากซึ่งรวมตัวอยู่ในที่เดียวหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนคนที่มากจึงส่งผลให้การแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบโดยตรงจึงทำได้น้อย รูปแบบการส่งสารจึงเป็นลักษณะที่ผู้ส่งสารจะมีบทบาทมากกว่าในการส่งสารไปยังผู้รับ แต่การรับรู้ของผู้รับสารจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้รับสารคนดังกล่าว

ประเภทของการสื่อสารจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในรูปแบบต่างๆ ที่มีจุดประสงค์ต่างกันออกไป ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยหรือองค์ประกอบในการสื่อสารนั้นอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารของผู้ประกอบการบ้านทาวน์เฮาส์ ในการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบในการสื่อสารแต่ละประเภทให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.3.1 ความหมายของโฆษณา

โฆษณาตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” ซึ่งมาจากคำในภาษาลาตินว่า “Advetere” ที่มีความหมายแปลว่า “การหันเห” โฆษณาจึงมีความหมายกว้างๆ นั่นก็คือการหันเหความสนใจของลูกค้ำให้ซื้อสินค้าด้วยวิธีการโฆษณา (ทิม ตั้งสมชัยศิลป์, 2552) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่าโฆษณาไว้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอและการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแบบไม่ใช้บุคคล (Non personal Presentation and Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และการทำโฆษณานั้นจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้จัดรายการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการอุปถัมภ์ให้รายการสามารถคงอยู่ได้ต่อไป (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น ธุรกิจส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบที่ค่อนข้างสิ้นเปลืองงบประมาณที่เรียกว่า “Above the Line Marketing” ในกลุ่มสื่อโฆษณาประเภทนี้ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้นแม้ว่าจะเป็นช่องทางโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากแต่ก็เป็นช่องทางที่มีผู้รับสารมากเช่นกัน จึงถือว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนทำโฆษณาขององค์กรขนาดใหญ่ที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นสินค้าทั่วไป (Mass Product) สำหรับธุรกิจรายเล็กหรือธุรกิจที่มีงบประมาณในการทำโฆษณาที่ต่ำจะเลือกใช้การทำโฆษณาประเภท “Below the Line Marketing” ประกอบด้วย สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ จดหมายตรง ฯลฯ เนื่องจากสามารถทำโฆษณาแบบเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น (นภวรรณ คณานุกรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2549; ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

2.3.2 หน้าที่ของโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือส่งสารข้อมูลขององค์กรเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ให้ทราบถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือข้อมูลส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยมีหน้าที่ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

2.3.2.1 หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) การตลาด คือ รูปแบบ วิธีการ และขั้นตอนในการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า อันจะได้มาซึ่งความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า (Marketing Communication)

จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า

2.3.2.2 หน้าที่ทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) โฆษณามีหน้าที่ในการสื่อสารในรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนเพื่อทำหน้าที่กระจายข่าวสารข้อมูลทางการตลาดและสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำอันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะช่วยส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต (นภวรรณ คณานุกรณ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2549; ทิม ตั้งสมชัยศิลป์, 2552)

2.3.2.3 หน้าที่ทางเศรษฐกิจ (Economic Function) โฆษณามีหน้าที่ทางเศรษฐกิจด้วยการชักจูงให้ดึงดูดความสนใจในอัตราประโยชน์ที่จะได้รับในตัวสินค้ามากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งส่งผลให้เกิดอำนาจตลาด (Market Power) ที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและกระตุ้นทางการแข่งขันของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในอนาคต (นภวรรณ คณานุกรณ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ, 2549)

2.3.2.4 หน้าที่ทางสังคม (Social Function) โฆษณามีหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการสร้างความมั่นใจและสร้างความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะทำให้คนในสังคมเปิดรับและยอมรับนวัตกรรมใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิธีใช้ รูปผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการทำโฆษณา รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าและเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (นภวรรณ คณานุกรณ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, 2549)

2.3.3 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือที่จะนำพาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดขององค์กร สื่อสารผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดในปริมาณความถี่ของการรับรู้สื่อของผู้บริโภคที่เหมาะสมและคุ้มค่าในงบประมาณที่จำกัดขององค์กร โดยสื่อแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.3.3.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) นับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและได้รับความนิยมจากกลุ่มธุรกิจต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากสื่อประเภทนี้ถ่ายทอดผ่านภาพและเสียงจึงมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (High Intrusion Value) ประกอบกับในปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการรับสัญญาณมีราคาที่ถูกลง ทำให้

ผู้บริโภคมีกำลังซื้อจึงทำให้สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมพื้นที่และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดโทรทัศน์ชมทุกวัน จึงเป็นข้อดีของสื่อประเภทนี้ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ สนใจได้นานกว่าประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีผู้สนับสนุนในการทำโฆษณาเป็นจำนวนมากจึงอาจจะทำ ให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำ (Low Recall) เนื้อหาใน โฆษณาดังกล่าวได้ทั้งหมด อีกทั้งยังก่อให้เกิด ความเบื่อหน่ายในโฆษณาที่สอดแทรกเข้ามาระหว่างการชมรายการต่างๆ ของผู้บริโภค (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2548; พรจิต สมบัติพานิช, 2553)

2.3.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) มีความหมายรวมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสาร โดยมีนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์นี้ว่าคือสื่อทุกชนิดที่ใช้การ สื่อสารด้วยการพิมพ์ ทั้งการพิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ ทุกชนิดด้วยภาพ ตัวอักษร โลโก้ ฯลฯ (กัลยกร วรกุลดีภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมากในการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี สื่อชนิดนี้ได้ถูกเรียกว่าเป็น สื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Media) เนื่องจากผู้ที่รับสารจำเป็นต้องใช้ความ พยายามในการรับสารจากสื่อดังกล่าวด้วยวิธีการอ่านและตีความหมายซึ่งจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ ดีกว่าการรับสารในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถเลือกสร้างสรรค์ในการนำเสนอข่าวสารได้ หลากหลายขนาดบนสื่อสิ่งพิมพ์เลือกได้ตามความต้องการของผู้ซื้อสื่อ

1) รูปแบบการนำเสนอบนสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2548)

(1) โฆษณาเต็มพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ (Full Display Ads) เป็นรูปแบบ ที่เจ้าของชิ้นงานสามารถออกแบบสื่อของตนได้อย่างเต็มพื้นที่ที่สุด ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพ ลีสัน และลายเส้น ฯลฯ ในการลงโฆษณารูปแบบนี้จะทำให้มีความเด่นชัดในส่วนหลักของ สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนั้นๆ แต่การลงโฆษณาดังกล่าวก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย จึงจำเป็นที่จะต้อง คำนึงถึงจุดประสงค์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถควบคุมงบประมาณในการทำโฆษณา ได้อย่างเหมาะสม

(2) โฆษณาไม่เต็มพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ (Semi display Ads) รูปแบบ ลักษณะจะคล้ายกับการโฆษณาแบบเต็มพื้นที่แต่จะมีการลดขนาดให้เล็กลงหรือลดเหลือครึ่งหนึ่ง ของพื้นที่สื่อ การลดขนาดดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดหรือข้อห้ามบางประการในการ โฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

(3) หน้าโฆษณาแบบคลาสสิฟายด์ (Classified Advertising) โฆษณา ในรูปแบบนี้มักจะอยู่ในช่วงตอนท้ายเล่มของสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาในรูปแบบของ ประกาศต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณารูปแบบบรรทัดหรือเป็นประโยคสั้นๆ โดยมีจุดเด่นคือ

ผู้อ่านจะค้นหาข้อมูลจากโฆษณาในหน้าของคลาสสิฟายด์ด้วยตนเอง จึงมีความน่าสนใจมากกว่าโฆษณาทั่วไปในหน้าโฆษณาอื่นๆ

2) ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ (พรจิต สมบัติพานิช, 2553; กัลยกร วรกุลดิฐฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553)

(1) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) สื่อหนังสือพิมพ์จะมีรูปแบบในการนำเสนอความรู้ ความบันเทิง และข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับสื่อชนิดอื่นๆ แต่จะมีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีการวิเคราะห์ให้ผู้อ่านทราบถึงรายละเอียดของข่าวสารที่มากกว่าและยังเป็นสื่อที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาข่าวสารส่วนใหญ่จะนิยมใช้นักวิชาการเฉพาะด้านในการนำเสนอเชิงวิเคราะห์ ข่าวสารดังกล่าวจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่นๆ (High Credibility) แต่หนังสือพิมพ์ก็มีข้อเสียตรงที่มีระยะเวลาในการนำเสนอที่สั้น (Short Life Span) เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะมีการตีพิมพ์เพียงวันละครั้งหรือสองครั้ง ข่าวสารดังกล่าวจึงไม่มีความสดใหม่เหมือนสื่ออื่นที่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่ตลอดเวลา และข้อมูลที่มีรายละเอียดมากจนเกินไปทำให้ไม่น่าอ่าน สื่อหนังสือพิมพ์จึงดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้น้อยกว่าสื่อชนิดอื่น

(2) สื่อนิตยสาร (Magazine) สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะอย่างชัดเจนเพราะสื่อรูปแบบนี้จะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแยกออกจากกันตามประเภทของนิตยสารเล่มนั้นๆ ตลาดของสื่อนิตยสารในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เจ้าของสื่อจึงมีการสร้างรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะให้มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเข้าถึงมากที่สุด สื่อนิตยสารมีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการพิมพ์บนกระดาษแบบสี่สีเคลือบมันซึ่งจะช่วยให้ภาพหรือสีสันมีความโดดเด่น น่าสนใจ และสื่อชนิดนี้จะมีอายุการใช้งานที่มากกว่า (Long Life) สื่อหนังสือพิมพ์

2.3.2.3 สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภครองลงมาจากสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์มีรายการให้ผู้บริโภคได้เลือกฟังทั้งคลื่นความถี่ในระบบเอฟ.เอ็ม. (F.M.) และ เอ.เอ็ม. (A.M.) แต่เนื่องจากการให้บริการคลื่นความถี่ของวิทยุแต่ละสถานีอาจจะมีคลื่นความถี่ที่ซ้ำซ้อนกันจึงส่งผลให้มีคลื่นแทรกรบกวนในบางครั้ง ทำให้ฟังรายการไม่ชัดเจนในบางพื้นที่บางช่วงเวลาแต่วิทยุมีข้อได้เปรียบในหลายๆ ประการเหนือสื่ออื่นๆ เช่น ราคาอุปกรณ์ในการรับสัญญาณไม่แพงมากนัก มีสถานีให้เลือกฟังหลากหลายสถานี และปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารต่างๆ สามารถรับฟังวิทยุได้เกือบทั้งหมด ทำให้เราสามารถพกพาไปที่ใดก็ได้โดยสะดวก เนื่องด้วยมีผู้จัดรายการเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันของแต่ละสถานีวิทยุในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรงผู้จัดรายการจึงต้องสร้างเอกลักษณ์หรือรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจให้มีความแตกต่างจาก

คู่แข่ง จึงก่อให้เกิดสถานีวิทยุที่มีความชำนาญเฉพาะ (Format Stations) เช่น รายการประเภทข่าว รายการรายงานผลฟุตบอล รายการประเภทบันเทิง เป็นต้น ข้อได้เปรียบของการใช้ช่องทางวิทยุในการทำสื่อโฆษณา คือ สื่อวิทยุใช้งบประมาณในการลงสื่อไม่สูงจนเกินไปทั้งด้านการผลิตรายการ ออกอากาศ และการลงโฆษณา แม้ว่าสื่อวิทยุจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยจินตนาการของผู้ฟังเพราะผู้ฟังเปิดรับสื่อดังกล่าวได้เฉพาะทางเสียง แต่ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนเมืองได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการเดินทางของชีวิตคนเมืองจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน สื่อวิทยุจึงเป็นสื่อหลักๆ ที่จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (พรจิต สมบัติพานิช, 2553; กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2553)

2.3.2.4 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อโฆษณาชนิดแรกที่เกิดขึ้นของโลก และได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2553) หน้าที่หลักของสื่อกลางแจ้ง คือการกระตุ้นเตือนผู้บริโภคที่เดินทางออกนอกบ้านให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมทั้งยังสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมากๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ผู้บริโภคอาจเปิดรับข้อมูลได้อย่างจำกัดเนื่องจากการเดินทางของผู้บริโภคผ่านสื่อกลางแจ้งดังกล่าวอาจจะใช้เพียงเวลาอันสั้น (Short Exposure Time) การนำเสนอรายละเอียดข้อมูลอาจจะเสนอได้ไม่ครบถ้วนมากนัก สื่อกลางแจ้งที่ดีจึงควรเป็นสื่อที่มีข้อความที่กระชับและสามารถตีความพร้อมทั้งทำความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวได้อย่างทันที (พรจิต สมบัติพานิช, 2553)

ลักษณะของสื่อกลางแจ้งคือรูปแบบการนำเสนอของสื่อกลางแจ้งที่มีหน้าที่และจุดประสงค์ในการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548; พรจิต สมบัติพานิช, 2553; กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2553)

1) สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ไม่ได้เป็นสื่อที่สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ สี สัน และตราสินค้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ โดยสื่อประเภทนี้จะทำหน้าที่เพียงแค่กระตุ้นเตือนผู้บริโภคเพียงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นลักษณะกลุ่มทั่วไปแบบไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มและสื่อประเภทนี้จำเป็นต้องดูแลบำรุงรักษาอย่างดีเนื่องจากเป็นสื่อที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร

2) สื่อกลางแจ้งประเภทเคลื่อนที่ได้ สื่อรูปแบบนี้จะช่วยเพิ่มความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคให้สูงขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และยังช่วยในการสร้างการจดจำหากผู้บริโภคเห็นสื่อดังกล่าวในจำนวนครั้งที่มากขึ้น สื่อเคลื่อนที่มี 2 รูปแบบ รูปแบบแรก คือ สื่อเคลื่อนที่เองในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ เช่น สื่อข้างรถประจำทาง (Bus Side) สตีกเกอร์ติดรถยนต์ เป็นต้น และรูปแบบที่สอง คือ สื่อที่ไม่ได้

เคลื่อนที่แต่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อด้วยการเคลื่อนที่ขณะรับข่าวสาร เช่น ป้ายโฆษณาเชิญชวนร่วมงานต่างๆ ที่มีข้อความบอกรายละเอียดเป็นระยะๆ เป็นต้น

2.3.3.5 สื่อดิจิทัล (Internet) เป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารแบบที่ได้ผนวกรวมระหว่างสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จนเกิดเป็นการสื่อสารในรูปแบบระบบเครือข่ายซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยการนำชิ้นงานโฆษณาเชื่อมโยงเข้าระบบเครือข่ายเพื่อส่งข้อมูลไปยังอุปกรณ์รับสัญญาณของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถจำกัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาได้ด้วยการเลือกการส่งข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายได้แบบเฉพาะกลุ่ม สื่อดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจของแต่ละองค์กรในปัจจุบัน เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการเปิดรับจากช่องทางดังกล่าวนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดาวเทียมที่สามารถเชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกันมี 2 ระบบ คือ ระบบติดต่อสื่อสารทางเดียว (One Way Satellite Internet) โดยระบบนี้จะสามารถสื่อสารได้เพียงทางเดียว คือแบบดาวน์โหลด (Download) หรืออัปโหลด (Upload) ข้อมูลผ่านโมเด็มด้วยความเร็วระหว่าง 400 Kbps ถึง 1.5 Mbps และอีกรูปแบบหนึ่งคือระบบสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Satellite Internet) จะสามารถดาวน์โหลดและอัปโหลดข้อมูลได้แบบไม่ผ่านโมเด็มในระบบดังกล่าวนี้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบทันทีทันใดเพราะข้อมูลจะมีช่วงเวลาในการแสดงผลตามมา (Latency) ซึ่งผู้บริโภคแทบจะไม่มีรู้สึกถึงความล่าช้าของระบบดังกล่าว หากกรณีที่สภาพอากาศไม่ปลอดโปร่ง อาจจะทำให้มีอุปสรรคในการส่งต่อข้อมูลบ้างเป็นบางครั้ง (พรจิต สมบัติพานิช, 2553) รูปแบบการสื่อสารโฆษณาทางสื่อดิจิทัลเป็นได้ทั้งในลักษณะการลงโฆษณาตามหน้าเว็บไซด์ต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น การลงโฆษณาแบบแบนเนอร์ (Banner) คือการซื้อพื้นที่โฆษณา ณ จุดใดจุดหนึ่งบนหน้าเว็บไซด์เพื่อให้แสดงผลของสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นต้น การโฆษณาทางสื่อดิจิทัลมีข้อดีคือ มีผู้รับสารจากช่องทางดังกล่าวนี้เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีผู้ใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้อย่างทันทีจึงทำให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แต่โฆษณาในช่องทางนี้ก็ยังมีข้อจำกัดทางด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต่ำเนื่องจากมีเว็บไซต์คู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงอาจส่งผลทำให้เกินขีดจำกัดในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค (พรจิต สมบัติพานิช, 2553)

2.3.3.6 สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) นับเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้โฆษณา โดยสื่อนี้จะทำหน้าที่ฉายโฆษณาก่อนภาพยนตร์จะเริ่มฉาย ภาพยนตร์เป็นสื่อที่สร้างผลกระทบ (Impact) ต่อผู้ชมได้สูง เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการมาชมภาพยนตร์ดังกล่าว ดังนั้นโฆษณาที่ฉายก่อนภาพยนตร์จะเริ่มจึงมีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อภาพยนตร์ก็มีข้อจำกัด คือ ผู้โฆษณาจะไม่สามารถเลือกลงโฆษณาเฉพาะเรื่องที่จะเลือกได้เนื่องจากโฆษณาจะฉายก่อนภาพยนตร์ทุกเรื่องในช่วงเวลานั้นๆ

จึงทำให้ไม่สามารถเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ นอกจากนี้สื่อโฆษณาที่ขายก่อนเริ่มในภาพยนตร์ยังมีสื่ออื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ของโรงภาพยนตร์อีก เช่น วิดีโอเวลล์ (Video Well) แก้วน้ำ ถู ข้าว โปคคั่ว ป้ายโฆษณาในห้องน้ำ เป็นต้น

2.3.3.7 สื่อขายทางตรง (Direct Response Media) คือ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านช่องทางการขายรูปแบบทั่วไป การขายในรูปแบบนี้จึงต้องมีการเสนอราคาที่จะขายสินค้าดังกล่าวให้ลูกค้าได้ทราบก่อน และเนื่องจากเป็นช่องทางการขายที่ผู้บริโภคไม่เห็นหรือไม่ได้ทดลองใช้ในตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องบอกวิธีการสั่งซื้อและวิธีการชำระเงินให้กับลูกค้าได้ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน สื่อที่ใช้ในการขายทางตรง ได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาด้วยตัวบุคคล (Door-to-Door) เป็นต้น สื่อประเภทนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนด้วยความสนใจจากผู้บริโภคได้น้อยกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

โดยแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบถึงความหมายและลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาประกอบข้อมูลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ซึ่งจะทำให้การใช้งบประมาณในการทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

2.4.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคนจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการเปิดรับจะขึ้นอยู่กับทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพทางจิตวิทยา บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันก็จะมีผลต่อการเรียนรู้และเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (De Fleur, 1966 อ้างถึงใน คณิศร เตชะบุรณะ, 2550; ชีรศักดิ์ อริยะอรชุน, 2555) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเปิดรับสื่อผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านสิ่งเร้าเพียงแค่ว่าตัวเท่านั้น โดยจะมีการคัดเลือกในการเปิดรับข้อมูลที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับทัศนคติหรือความต้องการของตนในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป (กิติมา สุรสนธิ, 2533) จากแนวคิดของ Merrill and Lowenstein (1971) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้รับข่าวสารว่าแต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน

2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร

2.4.2.1 ความเหงา มีผลจากการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า โดยปกติคนเราจะเลือกที่อยู่ในสังคมมากกว่าการอยู่แบบคนเดียว เนื่องจากการอยู่แบบลำพังจะก่อให้เกิดความสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และจะเริ่มเมินเฉยจากสังคม บุคคลจึงต้องมีการปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อกับผู้อื่นเพื่อเลี้ยงที่จะเกิดอาการดังกล่าว

2.4.2.2 ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไป โดยเริ่มจากการอยากรู้อยากเห็นกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวก่อนและเริ่มขยายความอยากรู้อยากเห็นออกไปหาสิ่งที่อยู่ไกลตัว เพื่อที่จะตรวจสอบสิ่งต่างๆ เหล่านั้นว่ามีสิ่งใดที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองได้บ้าง นอกจากสนใจในเรื่องของตนเองแล้ว มนุษย์ก็มีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย

2.4.2.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนโดยพื้นฐานของมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว มนุษย์จึงมีความสนใจในข่าวสารตามช่องทางต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง

2.4.2.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ

รายได้ อาชีพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2.4.3 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์มีด้วยกัน 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552) อ้างถึงใน ชีรศักดิ์ อริยะอรชุน, 2555)

2.4.3.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล โดยแหล่งของข้อมูลมีด้วยกันหลายแหล่งขึ้นอยู่กับความสนใจและความเชื่อถือส่วนบุคคลในแหล่งข้อมูลดังกล่าว แหล่งข้อมูลทั่วไปที่มาจากสื่อมวลชน เช่น ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ข้อมูลจากสถานีวิทยุกระจายเสียง ข้อมูลจากการฟังข่าวทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2.4.3.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกสนใจเฉพาะข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จะพบว่ามนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ใกล้เคียงกับความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายในของตนเอง เช่น บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งหรือไม่ตรงกับ

ทัศนคติเดิมของตนเอง ซึ่งสภาวะความขัดแย้งดังกล่าวจะเรียกว่า “Cognitive Dissonance” และเมื่อบุคคลดังกล่าวเจอกับสถานการณ์ที่ต้องเลือกเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลคนนั้นจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนรู้จักหรือคุ้นเคยมาบ้างมากกว่าการเปิดรับข่าวสารที่เป็นข่าวสารใหม่ที่ตนไม่มีภูมิหลังเลย เป็นต้น

2.4.3.3 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่งแล้วนั้นก็จะเป็นการนำประมวลและตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่ตนเคยมีมา

2.4.3.4 กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นขั้นตอนที่ตัวบุคคลจะเลือกตัดสินใจว่าข่าวสารที่ตนได้รับเข้ามาใหม่มีความน่าสนใจเพียงพหรือไม่ ซึ่งจะมีการนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการภายในของตนเองว่าตรงกับสิ่งที่ตนกำลังสนใจหรือไม่ หากข่าวสารดังกล่าวมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของตน ก็จะเลือกจดจำข่าวสารเหล่านั้นไว้เป็นข้อมูลในการเลือกตัดสินใจต่อไป

โดยทฤษฎีดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยและกระบวนการในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับที่มีความแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

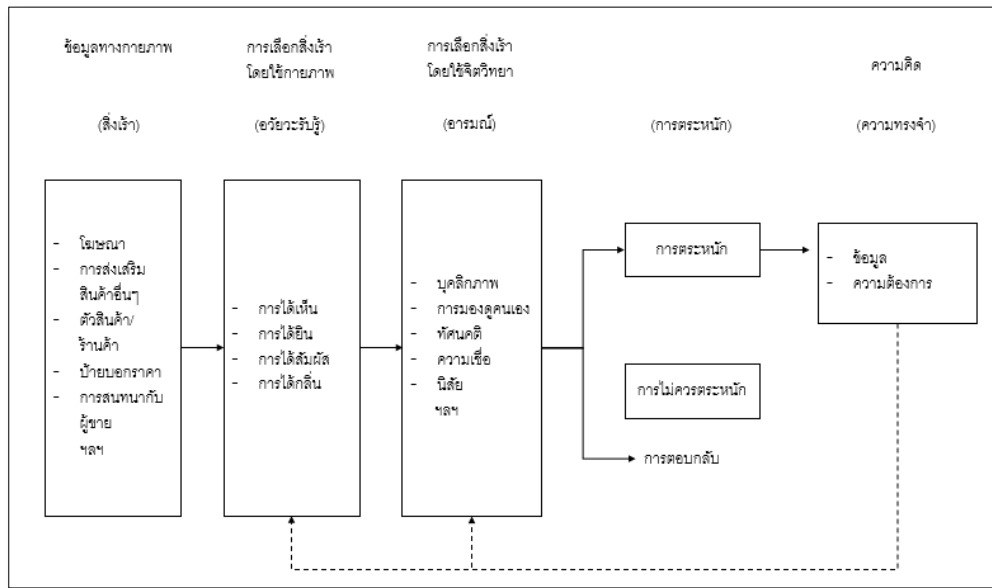
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆ ภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง โดยมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะของสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมทั่วไป และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล เช่น ความสนใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติ สภาวะทางอารมณ์ บุคลิกภาพ ของบุคคลที่มีการเชื่อมโยงกับความรู้หรือประสบการณ์เดิมผ่านกระบวนการทางสมอง เกิดการประมวลและตีความอย่างมีความหมาย (เสรี วงศ์มณฑา, 2542; เดิมศักดิ์ คทวนิช, 2546; จริญญา ปานเจริญ, 2545) ซึ่งก่อให้เกิดความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ที่อาจจะไม่เหมือนเดิมหรือแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอันนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำที่ตัวบุคคลจะแสดงออกมา

2.5.2 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามาสู่ตัวรับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Receptors) เพียงสัมผัสใดสัมผัสหนึ่งก็สามารถทำให้กระบวนการรับรู้เกิดขึ้นได้ทันที จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่สนใจโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ในการคัดเลือกเพื่อที่จะนำสิ่งเร้าดังกล่าวนั้นมาตีความและเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจชื่อต่อไป (Belch and Belch, 2004 อ้างถึงใน กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2553: 115)



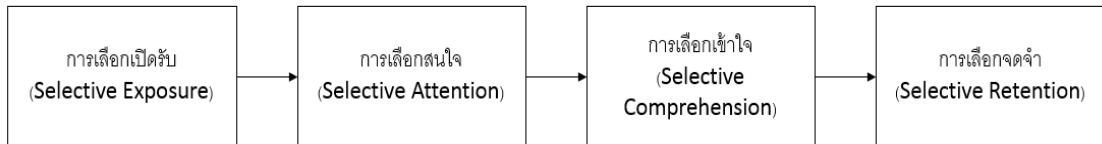
ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2553, น. 117.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ (Perceptual Screens) คือ ข่าวสารหรือสิ่งเร้าอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบสิ่งเร้าต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวจนไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการกรองข้อมูลด้วยการคัดเลือกจากภายในจิตใต้สำนึกเฉพาะในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น (Subconscious Filters) การเลือกของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้กายภาพ (Physiological Screens) ซึ่งหมายถึงการเลือกสิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้ดี และการคัดเลือกสิ่งเร้าโดยการใช้จิตวิทยา (Psychological Screens) คือ การคัดเลือกจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคเองที่จะมีการใช้ปัจจัยทางทัศนคติ ความต้องการและความเชื่อในการเข้ามาอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ เป็นต้น

2.5.3 การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) จากแบบจำลองที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของการเลือกรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้ (Belch & Belch, 2004 อ้างถึงใน กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553, น. 115)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553, น. 118.

2.5.3.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกว่าจะเปิดรับสิ่งเร้ารูปแบบหรือจากช่องทางใด เช่น การเลือกที่จะดูโทรทัศน์ การเลือกที่จะฟังวิทยุ การอ่านข้อมูลจากหนังสือ เป็นต้น โดยพื้นฐานของมนุษย์จะเลือกเปิดรับจากสิ่งที่ตนชื่นชอบและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง

2.5.3.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกที่จะสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากจำนวนสิ่งเร้ามากมาย เป็นการคัดเลือกเบื้องต้นด้วยการสัมผัสจากความน่าสนใจหรือน่าดึงดูดของสิ่งเร้านั้น โดยหาความสอดคล้องหรือค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.5.3.3 การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) หรือที่เรียกว่า การเลือกตีความ (Selective Interpretation) จากสิ่งเร้าที่เลือกสนใจที่คัดกรองมาเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกจนเข้าใจถึงแก่นแท้ของสิ่งนั้นด้วยการใช้ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของตนในการทำความเข้าใจ ตีความหมาย และสรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกรับรู้ต่อไป

2.5.3.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสรุปสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองคิดว่ามีความสำคัญ มีความหมาย และเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

จากขั้นตอนการเลือกรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอน ทำให้ทราบว่าโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้นต้องเริ่มจากการนำโฆษณาไปไว้อยู่ในสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับเพื่อเป็นตัวเลือกให้เกิดกระบวนการเลือกรับรู้ซึ่งต้องอาศัยคุณลักษณะของโฆษณาที่ดี น่าดึงดูดทั้งขนาด สี สัน และความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้โฆษณาของตนมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเป้าหมายในการทำโฆษณา คือ การสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการของเราให้ได้

2.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรู้นั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดต่างๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2524 อ้างถึงใน สุริโย ชัยโสภณ, 2549; กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์, 2553)

2.5.4.1 ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical) สภาพความเป็นจริงที่ผู้บริโภครับรู้จากของสิ่งนั้นแบบไม่ผ่านการตีความอย่างลึกซึ้ง สิ่งที่เป็นคุณลักษณะทางด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ การพิจารณาทางด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่ใช่คุณลักษณะทางด้านกายภาพ โดยมีปัจจัยทางด้านเทคนิคหลักๆ สำคัญ ดังนี้

1) ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการทำภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่จะช่วยให้ดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ดีกว่าและบางครั้งจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เช่น คนส่วนใหญ่คิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพกว่าร้านค้าที่มีขนาดเล็ก เพราะคิดว่าจะมีสินค้ามากกว่า มีให้เลือกและสะดวกสบายมากกว่า เป็นต้น

2) สี (Color) สีที่สดใสจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีขาวหรือสีพื้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีสีเด่นสะดุดตาจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่า การใช้สีที่อาจพบในป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์โดยจะทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3) ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นของเสียง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด จะช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจและเป็นจุดรวมความสนใจได้มากกว่าจุดอื่นๆ

4) การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี สื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้การเคลื่อนไหวมาประกอบในชิ้นงานทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อ ฌ จุดขาย หรือการแสดงสาธิตทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากสร้างความสนใจแล้วยังจะช่วยในการสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5) การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งการวางของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะวัตถุที่อยู่ในระดับสายตาจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าตำแหน่งอื่น การเลือกวางในตำแหน่งที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

6) การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะเป็นสีสันหรือขนาดจะเพิ่มความน่าสนใจได้มากกว่า ส่วนใหญ่จะใช้ในการตกแต่งร้าน บรรยากาศของสินค้า หรือการออกแบบป้ายผลิตภัณฑ์

7) ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถนำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เช่นกัน แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

2.5.4.2 ความต้องการ (Need) คือ เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้และตีความสิ่งเร้าดังกล่าวแล้วนั้น หากตรงตามความต้องการของตนก็จะมี การตอบสนองต่อการรับรู้เชิงบวกกับสิ่งเร้านั้นอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อกระแสน้ำ บุคคลจะเกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทันที เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลได้เช่นกัน อาทิเช่น คุณสมบัติทางกายภาพ ลักษณะของบรรยากาศ สีสันหรือการโฆษณา

2.5.4.3 ประสบการณ์ (Experience) คือ การที่บุคคลตอบสนองการรับรู้กับสิ่งเร้าที่ตนเคยได้เห็นหรือเคยได้สัมผัสจากประสบการณ์ภูมิหลังเดิม จะตอบสนองต่อการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ตนไม่เคยรู้จักมาก่อนเนื่องจากบุคคลจะมีความเชื่อมั่นกับสิ่งที่ตนเคยสัมผัสมาว่าเป็นสิ่งที่ดีซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.5.4.4 การเตรียมการไว้ก่อน (Preparatory Set) คือ การที่บุคคลเคยรับรู้และเรียนรู้สิ่งเร้าดังกล่าวมาก่อนแล้ว จึงมีการเตรียมการในการตอบสนองต่อสิ่งนั้นมาเป็นอย่างดี แต่บุคคลจะเกิดความคาดหวัง (Expectation) ต่อสิ่งเร้าดังกล่าวว่าจะต้องสามารถตอบสนองตามความต้องการที่ตนได้คาดหวังเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น การเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคจะมีการเตรียมการเลือกร้านและตรวจสอบข้อมูลจนมั่นใจว่าร้านที่ตนเลือกมานั้นดี แต่หากผู้บริโภคได้รับประทานอาหารในร้านดังกล่าวแล้วไม่ตรงกับสิ่งที่ตนคาดหวังเอาไว้ก็อาจจะทำให้รู้สึกไม่ดีต่อร้านอาหารดังกล่าวทันที เป็นต้น

2.5.4.5 บุคลิกภาพ (Personality) ของตัวบุคคลจะมีความแตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งบุคลิกภาพนี้จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น หากเป็นคนที่เชื่อคนง่าย ก็อาจจะทำให้อ่อนไหวไปตามสิ่งเร้าที่เข้ามาได้ง่าย เป็นต้น

2.5.4.6 ทักษะคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของตัวบุคคล เมื่อบุคคลดังกล่าวมีทัศนคติที่ดีต่อใครคนใดคนหนึ่งจะมีการรับรู้ต่อการกระทำของบุคคลนั้นในด้านที่ดีอยู่เสมอ

2.5.4.7 ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีความต่างกันจะส่งผลถึงการรับรู้ของแต่ละคนต่างกันไปตามสังคมที่อยู่

2.5.4.8 วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของคนในสังคมและสามารถแผ่ขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว

พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้อธิบายปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ความแปลกใจ (Surprise) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค
- 2) การเคลื่อนไหว (Movement) เช่น แสงไฟกระพริบ รูปภาพเคลื่อนไหว หรือสัญลักษณ์เคลื่อนไหวต่างๆ
- 3) เสียงที่แปลก (Unusual Sounds) เป็นเสียงที่ต่างออกไปจากเสียงปกติ ส่วนมากจะใช้ในสื่อกระจายเสียง เช่น โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์
- 4) ขนาดของสิ่งกระตุ้น (Size of Stimulus) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีขนาดใหญ่กว่าขนาดปกติ หรือวัตถุโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง เป็นต้น
- 5) สิ่งที่มีความแตกต่างกัน (Contrast Effect) การใช้ความแตกต่างกันในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น ใช้โฆษณาสีดำตัดกับสีขาวในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- 6) สี (Color) การใช้สีสันทันที่มีความสดใสและโดดเด่น จะช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การเลือกใช้สิ่งเร้าใจในผลงานโฆษณา จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบและเหมาะสม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจมีความอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าใจในเชิงลบมากกว่าการนำเสนอโดยเชิงบวก หากสิ่งเร้าใจดังกล่าวนั้นมีมากจนเกินไป ดังนั้นการเลือกใช้สิ่งเร้าใจจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ด้วย

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตนเอง เช่น ปัจจัยด้านเทคนิค ความต้องการประสบการณ์เดิมที่เคยรับรู้มาก่อน นुकติภาพ หรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ตำแหน่งทางสังคมหรือวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนสิ่งที่คนในสังคมยอมรับเพื่อส่งไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเลือกที่จะนำมาปฏิบัติตามหรือแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่อไป

โดยแนวคิดดังกล่าวจะนำมาใช้ประกอบข้อมูล ในการกำหนดหลักการออกแบบและรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา และเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลรอบข้าง วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ (สุชา จันทน์เอม, 2529; ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์, 2541) และยังเป็น การแสดงถึงความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านในแนวคิดของบุคคล สถานการณ์ หรือสถาบัน ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือ ชอบหรือพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งคือไม่ชอบ ไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น (Kendler, 1963 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554; ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

2.6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ประการดังนี้ (Solomon, 2004; ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554)

2.6.2.1 ด้านความนึกคิด คือส่วนที่เกิดขึ้นจากความเชื่อของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าต่างๆ หากบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้ที่มีเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนบุคคล และส่วนที่เป็นการประเมินผล

2.6.2.2 ด้านความรู้สึก คือส่วนที่เกิดจากอารมณ์ของบุคคลที่มีความเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ที่มีอิทธิพลแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ขณะนั้น โดยจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของบุคลิกภาพของตัวบุคคลดังกล่าว

2.6.2.3 ด้านการกระทำ คือ เมื่อเกิดทัศนคติขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้นจะแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำหรือคเว้นการกระทำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลที่เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และจะถูกแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมภายนอกหรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่มีต่อบุคคลอื่น สถานการณ์ หรือวัตถุสิ่งของนั้นๆอย่างเด่นชัดว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไร

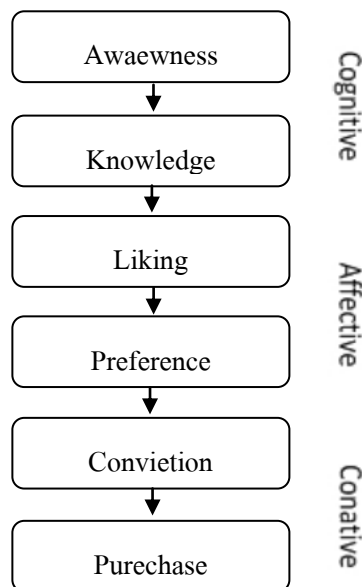
2.6.3 ทัศนคติดำดับขั้นของผลกระทบ

ทัศนคติดำดับขั้นของผลกระทบ (The Hierarchy of Effects) การกระทำของผู้บริโภคย่อมมีผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อในสิ่งๆ หนึ่งของบุคคลจะส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

อย่างหนึ่งและเกิดเป็นลำดับขั้นของผลกระทบของทัศนคติที่จะส่งผลต่อระดับการเกี่ยวพันของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลำดับขั้นได้แก่ ระดับของความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) คือระดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐานของผู้บริโภค โดยเริ่มจาก 1) การสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ 2) ประเมินความเชื่อนั้นเพื่อสร้างความรู้ลึกถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ 3) เกิดพฤติกรรมการซื้อ 4) เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และลำดับขั้นแบบระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) คือ ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการ 1) ไม่มีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง 2) มีความรู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำ 3) เลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหรือใช้ทัศนคติในการเลือกซื้อ (Henry, 2004; ดวงใจ ชุมนมณี, 2552)

สรุปได้ว่าระดับความเกี่ยวพันมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ เช่น อาหารหรือเครื่องคิมที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที แม้ว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง เช่น บ้านหรือรถยนต์ที่จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำตลาดผ่านการโฆษณา จะเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2.6.4 ทฤษฎีลำดับขั้นผลกระทบ



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Lavidge & Steiner, 1961.

Lavidge and Steiner (1961) ได้อธิบายลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อโฆษณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เกิดการรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์/บริการ โดยหวังเพียงให้ผู้บริโภคทราบและจดจำตราสินค้าหรือรายละเอียดเพียงเล็กน้อยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 เกิดความรู้ (Knowledge) ขั้นที่อธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์วิธีการใช้ รายละเอียด และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางสื่อต่างๆ ในการสอดแทรกความรู้ดังกล่าว เช่น สื่อดิจิทัล สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 เกิดความชอบ (Liking) ในขั้นตอนนี้เป็นการโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดมาช่วยในการกระตุ้น ผู้บริโภคให้รู้สึกดีกับสินค้ามากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 4 เกิดความสนใจ (Preference) ผู้บริโภคอาจจะมีความชอบสินค้าได้มากกว่าหนึ่ง ดังนั้นการสร้างความน่าสนใจจะช่วยให้ผู้บริโภคลดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

ขั้นที่ 5 สร้างความเชื่อมั่น (Conviction) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นที่จะสร้างความปรารถนาของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น อาจจะมีการเชิญผู้บริโภคมาร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อเพิ่มความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยจากการใช้มากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 6 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตน แต่ทั้งนี้การมีบริการหลังการขายจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีลำดับขั้นตอนผลกระทบเป็นรูปแบบขั้นตอนที่จะแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่เป็นลำดับขั้นของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ขั้นรับรู้ เกิดเป็นความรู้ เกิดความชอบ เกิดความสนใจ เพิ่มความเชื่อมั่นก่อนซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งในแต่ละขั้นนั้นนักการตลาดสามารถนำสื่อโฆษณาสอดแทรกเข้าไปเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แต่จำเป็นที่ต้องเลือกใช้สื่อให้ถูกต้องและเหมาะสมในแต่ละลำดับขั้น เพื่อให้การลงทุนโฆษณาดังกล่าวเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

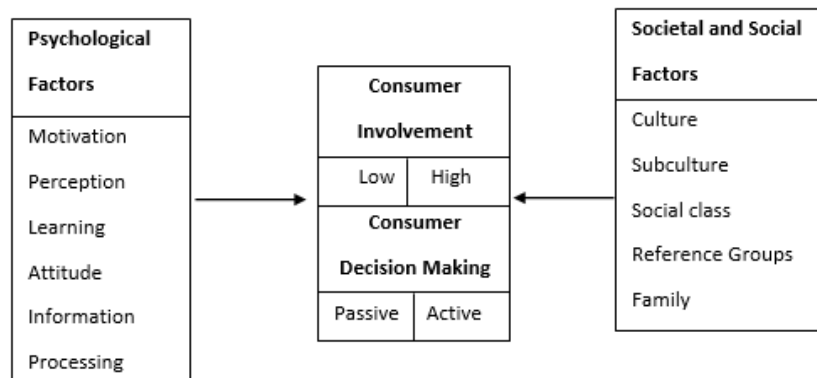
โดยแนวคิดดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงลำดับขั้นตอนผลกระทบของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบสื่อโฆษณาที่ตรงกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และ

เป็นแนวทางในการประกอบข้อมูล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ในแต่ละขั้นตอนได้ตามจุดประสงค์ที่วางไว้

2.7 แนวคิดความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

ความหมายของความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการสืบค้น ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวพัน (Involvement) กับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ (นัทธมน หมทอง, 2555; เบญจรัตน์ พุ่มแดง และวิจิตรา ลาภเอกอุดม, 2553)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

แหล่งที่มา: สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, น. 73.

จากภาพที่ 2.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะผ่านกระบวนการที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูล การพิจารณารายละเอียด และการได้รับอิทธิพลจากสองกลุ่มปัจจัย กลุ่มแรก คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติส่วนบุคคล การสืบค้นข้อมูล การประมวลผลและอื่นๆ และกลุ่มที่สองคือ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด และกลุ่มอ้างอิง

การซื้อที่ใช้ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง การซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่สูง ไม่ต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านานัก ทำให้สามารถตัดสินใจ

ซื้อได้ง่าย เช่น เครื่องดื่ม สบู่ ยาสีฟัน ยารักษาโรค เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวการซื้อของผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก นักการตลาดจึงทำการตลาดกับสินค้าเหล่านี้ด้วยการใช้รูปลักษณ์ในการดึงดูดใจผู้บริโภค

การซื้อที่ใช้ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นอกเหนือจากการใช้งานในชีวิตประจำวัน ราคาแพง มีความสำคัญ ต้องหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อค่อนข้างมาก เป็นสินค้าชิ้นใหญ่หรือมีเทคโนโลยีสูง การพิจารณา ก่อนการซื้อต้องรอบคอบและถี่ถ้วน เช่น การซื้อยารักษาโรคที่ร้ายแรง การซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การซื้อรถยนต์หรือบ้าน เป็นต้น ในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสรรค์สื่อที่ให้ข้อมูลที่ดีและจำเป็นต่อลูกค้า และต้องให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและมีความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการซื้อที่ใช้ความเกี่ยวพันสูงอาจเกิดมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปใช้ได้ผลหลายครั้งแล้วจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อเมื่อพบว่าผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านี้ดีกว่าเป็นที่น่าพอใจและพร้อมที่จะบอกต่อข้อมูลในเชิงบวกไปยังผู้ใกล้ชิดหรือผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้ดังกล่าวต่อไป

โดยแนวคิดดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดรูปแบบสื่อโฆษณา ที่ใช้ในการช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามประเภทของสินค้านั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

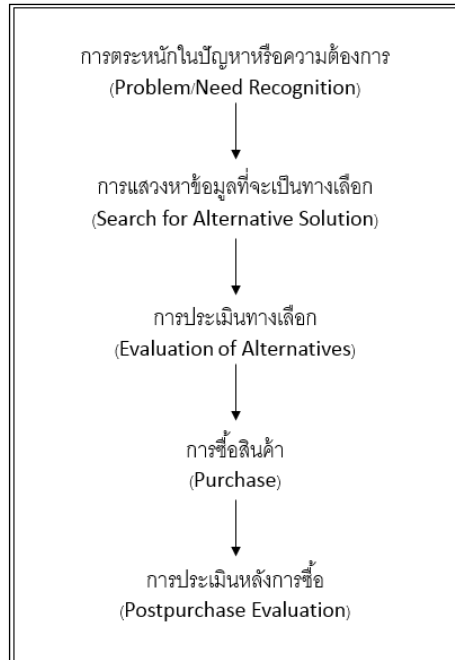
2.8 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.8.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่าง 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยใช้การบูรณาการระหว่างความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (กัลยกร วรกุลปฏิฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) กระบวนการของผู้บริโภคที่ใช้ในการที่จะวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็ความต้องการภายในตัวบุคคลหรือเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกก็ตาม ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเปิดรับสิ่งเร้าดังกล่าวจนไปสู่การตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อเพื่อนำประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เก็บไว้เป็นฐานข้อมูลในการเลือกซื้อครั้งต่อไป (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

2.8.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) คือพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553, น. 94.

2.8.2.1 การตระหนักในปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) คือ การรับรู้ ติความปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง โดยสามารถนึกภาพเห็นความแตกต่างในความปรารถนาที่เกิดขึ้น (Desired State of Affairs) เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Actual State of Affairs) และเมื่อสิ่งที่ปรารถนา มีอำนาจมากกว่าสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกจึงส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว หากเปรียบสิ่งที่ปรารถนาได้กับตัวปัญหาที่เกิดขึ้น (Problems) สิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็จะเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเปรียบได้กับขั้นตอนที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาดังกล่าวนั่นเอง (เสวี วงศ์มณฑา, 2542; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการมีดังต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้าเดิมที่มีอยู่หมดไปแล้ว (Out of Stock) ทำให้เกิดความ ต้องการที่จะซื้อมาทดแทนหรือซื้อมาใช้อีก

2) เมื่อสินค้าเดิมไม่ตอบสนองความต้องการ (Dissatisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ใช้หรือมีอยู่หรือสินค้าที่มีไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีเท่าที่ควร

3) เมื่อมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น (New Needs/Wants) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันจึงนำไปสู่ความต้องการแบบใหม่ๆ เช่น การได้เงินเดือนเพิ่มขึ้นอีก 1 เท่าตัว อาจทำให้เกิดความต้องการในการใช้ชีวิตที่หรูหรามากขึ้น เป็นต้น

4) เมื่อต้องมีสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน (Related Products) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สินค้าใหม่สิ่งหนึ่งขึ้นมา ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ใช้ควบคู่กับสินค้านี้ เช่น การซื้อ มือถือเครื่องใหม่จึงมีความต้องการในการซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กันใหม่ด้วย เป็นต้น

5) การถูกกระตุ้น โดยนักการตลาด (Marketer-induced Problem Recognition) เกิดจากการที่นักการตลาดใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการใหม่ของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกที่ดีกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ เช่น ไม้ถูพื้นแบบใหม่ที่ทำให้แม่บ้านทำความสะอาดได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น

6) สินค้าใหม่ (New Product) เมื่อมีสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด โดยจะถูกนำเสนอพร้อมอธิบายรายละเอียดว่าสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง และดีกว่าสินค้าเดิมที่มีมาก่อนในตลาดอย่างไร เช่น การโฆษณามือถือรุ่นใหม่ที่พักพกง่ายและใช้งานได้ดีกว่ามือถือในอดีต เป็นต้น

2.8.2.2 การแสวงหาข้อมูลที่จะเป็นทางเลือก (Search for Alternative Solution) คือ การแสวงหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น ข้อมูลต่างๆ จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากตัวบุคคลหรือจากสิ่งอื่นที่ไม่ใช่บุคคลซึ่งในแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553)

1) อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลอื่น (Interpersonal Influences) ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากคนในครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม โดยคนกลุ่มนี้จะมีบทบาทอย่างมากต่อการให้ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวหากได้รับจากบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคยิ่งมากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะให้ความน่าเชื่อถือกับข้อมูลดังกล่าวมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความใกล้ชิดของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) อิทธิพลของวัฒนธรรม คือ รูปแบบประเพณีขนบธรรมเนียม คุณค่า ค่านิยมและพฤติกรรมในการแสดงออกต่างๆที่มีการถ่ายทอดกันรุ่นสู่รุ่น การถ่ายทอดดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภคและจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ การใช้ ความชอบและการยอมรับในตัวสินค้า การทำการตลาดที่ดีจึงไม่ควรผิดแปลกไปจากวัฒนธรรมเดิมของผู้บริโภค

(2) อิทธิพลของสังคม คือ การที่คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสดงออกที่คล้ายคลึงหรือแสดงออกไปในทิศทางเดียวกัน จะส่งผลต่อคนทุกคนภายในกลุ่มให้รู้สึกว่าจะต้องทำตามเพื่อลดความแตกแยกที่อาจจะเกิดขึ้นหากไม่ทำตามพฤติกรรมดังกล่าว

2) อิทธิพลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Influences) คือ อิทธิพลที่อยู่เหนือการควบคุมของตัวบุคคล เช่น เวลา สถานที่ และสภาวะสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนนี้จะมีผลต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตัวผู้บริโภคในขณะที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายได้ดังนี้

(1) เวลา (Time) ความต้องการของผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่ต้องการแตกต่างกันออกไป การทำการตลาดที่ดีจึงต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโฆษณาที่ถูกช่วงเวลาที่เหมาะสม ในขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อที่สามารถส่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือแม้แต่การทำโฆษณาในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารโฆษณาเช่นกัน

(2) สถานที่ (Place) สถานที่ที่จะเป็นช่องทางที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อเกิดความต้องการสินค้าใดสินค้านั้นจะมีการเลือกช่องทางที่สะดวกที่สุดในการซื้อสินค้า ดังนั้นการทำโฆษณาหรือจุดเสนอขายสินค้านั้นจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อจิตใจซื้อของผู้บริโภคทางอ้อม สภาพแวดล้อมดังกล่าว ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลภายนอกเหล่านี้ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจที่เผชิญอยู่

2.8.2.3 การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมทางเลือกทั้งหมดที่เป็นไปได้ในการเลือก โดยจะนำมาประเมินหาทางเลือกที่ดีที่สุดด้วยการพิจารณาจากข้อดี-ข้อเสีย ความคุ้มค่า คุ้มราคา คุณภาพสินค้า และการรับประกัน รวมทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายใน เช่น ประสบการณ์ ทัศนคติและความชอบส่วนตัว ก็จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกดังกล่าวด้วย

2.8.2.4 การซื้อสินค้า (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

2.8.2.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้านั้นแล้วสามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ดีหรือไม่เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าวในการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2.8.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ จำเป็นต้องมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมี 2 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปต์ตะวานิช, 2553)

2.8.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยส่วนตัว นั่นก็คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลิกและพฤติกรรมของแต่ละคนแสดงออกมาไม่เหมือนกัน สามารถแบ่งประเภทของปัจจัยภายในออกได้ ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ ปัจจัยภายในเชิงจิตวิทยาที่แสดงให้เห็น พฤติกรรมความชอบของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์แสดงออกมานั้นจะถูกชักจูงด้วยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในซึ่งอาจจะเกิดจากการเห็นพฤติกรรมของคนในสังคมแล้วมีความต้องการอยากที่จะเลียนแบบพฤติกรรม ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวโดยสิ่งที่ถูกกระตุ้นออกมานั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ นั่นก็คือความต้องการที่มีการเลือกเฟ้นไว้ก่อนลงมือกระทำนั่นเอง ซึ่งจะมีการฝังแน่นลึกอยู่ภายในตลอดเวลา (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) แต่ในสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีพลังความตึงเครียดที่เกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองแฝงอยู่เช่นกัน ซึ่งบุคคลจะมีวิธีในการลดความตึงเครียดดังกล่าวนั้น โดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและช่วยทำให้เกิดความผ่อนคลายจากความรู้สึกตึงเครียดดังกล่าวได้ พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นจะเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นด้วยตนเองของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) Maslow (1970 อ้างถึงใน อทิตยา เสนะวงศ์, 2555) ได้อธิบายลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมา ดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสม่ำเสมอ หากไม่ได้รับการสนองแล้วก็ไม่สามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย น้ำดื่ม และยารักษาโรค เป็นต้น

(2) ความต้องการด้านความมั่นคง (Security Needs) คือความต้องการที่เพิ่มขึ้น หลังจากได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว ซึ่งในขั้นนี้มนุษย์ทุกคนจะมีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับร่างกายของตน เช่น การถูกทำร้ายร่างกาย การประสบอุบัติเหตุ เป็นต้น

(3) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องทางสังคม (Social or Affiliative Needs) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานในระดับอื่นๆ ของมนุษย์ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นความต้องการที่มีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับหรือยกย่องจากบุคคลอื่นในสังคมหรือความต้องการที่จะได้รับมิตรภาพ ความสำคัญจากเพื่อนร่วมงานและการได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ

(4) ความต้องการในเกียรติยศและชื่อเสียง (Esteem Needs) คือความต้องการที่จะมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมถึงความต้องการในความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถที่มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมเพื่อให้เป็นที่นับหน้าถือตาจากคนในสังคม

(5) ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization) คือความต้องการขั้นสูงสุด หลังจากที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นอื่นๆ จนเป็นที่พอใจแล้ว บุคคลที่จะมีความต้องการในขั้นนี้จะมีไม่มากโดยความต้องการในขั้นดังกล่าวนี้จะเป็นขั้นที่มีความต้องการอยากจะทำอะไรสำเร็จตามความนึกคิดของตน

นันทญา วาดกลิ่น (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของบุคคลไว้ว่า บุคคลจะไม่เพียงมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงการตอบโต้กับปัจจัยอื่นๆ อันเป็นการแสดงออกถึงการมีจิตสำนึกที่น้อยกว่า เช่น ขนาด รูปทรง น้ำหนัก สี วัสดุคิบ และตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลในการโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

2) ความต้องการ (Need) คือ การต้องการรับการตอบสนองอย่างน้อยบางส่วนหรือทั้งหมดเพื่อให้ตนเองรู้สึกถึงความพึงพอใจ แต่หากยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ บุคคลนั้นก็แสดงพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

3) ความอยากได้ (Want) คือ สิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เกิดจากปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ที่จะหาสิ่งที่ต้องการเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.8.3.2 ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (External or Social and Cultural Factors) คือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบข้าง สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเข้ามา

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการโฆษณาหรือแนะนำบอกต่อ ในบางครั้งจะมีผลจากการที่คนในสังคมส่วนใหญ่ใช้สินค้าชนิดดังกล่าวกันเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อเพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกจากคนในกลุ่มสามารถแบ่งประเภทของปัจจัยภายนอกได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture) คือ รูปแบบหรือแบบแผนของคนในสังคมที่ใช้และปฏิบัติร่วมกัน โดยมีการใช้สืบทอดกันมาด้วยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นของสมาชิกในสังคม

2) ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ การจัดแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะวิถีชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behaviors) Belch and Belch (2004 อ้างถึงใน กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2553)

3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดในการเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรู้สึกมีความผูกพันทางอารมณ์บ้างอย่างทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้เป็นตัวอย่างในการเลียนแบบพฤติกรรมตาม

4) ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีความผูกพันและใกล้ชิดกว่าคนในสังคม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในคำพูดหรือคำแนะนำที่มาจากคนในครอบครัว

โดยทฤษฎีดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา

2.9.1 ความหมายของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา

การสร้างสรรค์สื่อโฆษณา คือ การคิดวางแผนสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ หรือปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่ให้มีความน่าสนใจและดียิ่งขึ้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถมากพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้รับรู้ของผู้รับสารให้มากที่สุด (วณิช สุขศิริ, 2545)

2.9.2 ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีดังนี้ Russell and Lane (2002 อ้างถึงใน วณิช สุขศิริ, 2545)

2.9.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set an Objective) การทำโฆษณาเป็นเครื่องในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงต้องระบุวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่า ต้องการให้เกิดผลต่อผู้รับสารอย่างไร เช่น สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดจะใช้โฆษณาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือต้องการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือการบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น

2.9.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Select the Target) คือการระบุกลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อช่วยในการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา อาจมีการแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆหรือแบ่งตามรายได้ การใช้จ่าย ลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน รุ่นอายุ (Generation)หรือสถานภาพสมรส เป็นต้น โดยทั่วไปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้คือ

- 1) แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)
 - (1) เพศ (ชาย/หญิง)
 - (2) ช่วงอายุ (วัยรุ่น/วัยกลางคน/ผู้สูงอายุ)
 - (3) ระดับการศึกษา (มัธยม/ปริญญาตรี/ปริญญาโท)
- 2) แบ่งตามลักษณะเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Profile)
 - (1) รายได้
 - (2) อาชีพ
- 3) แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Profile) ลักษณะการซื้ออาจมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตตามหลักจิตวิทยา เช่น
 - (1) Yuppies (Young Professional Person) คือ กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวที่มีรายได้สูงและมีความทะเยอทะยานในการทำงาน มุ่งมั่นที่จะอยู่ในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น
 - (2) Dinkies (Double Income Couples Without Kids) คือ กลุ่มคู่สมรสที่ไม่มีบุตร
- 4) แบ่งตามลักษณะการใช้
 - (1) ใช้สินค้า/บริการมาก
 - (2) ใช้สินค้า/บริการปานกลาง
 - (3) ใช้สินค้า/บริการน้อย
 - (4) ไม่ใช้สินค้า/บริการเลย

2.9.2.3 การเลือกสื่อ (Select Media) ปัจจัยในการเลือกสื่อมี 3 ประการที่สำคัญ คือ

- 1) สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2) สื่อที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด

3) สื่อที่ให้ผลประโยชน์/ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

2.9.2.4 การซื้อสื่อ (Buy Media) ควรคำนึงถึงงบประมาณที่มีใช้ในการทำโฆษณา ลักษณะช่องทางของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิดเพื่อใช้ในการคำนวณความถี่และความต่อเนื่องในการนำเสนอ

2.9.2.5 การผลิตงานโฆษณา (Create the Advertising) การเริ่มงานสร้างสรรค์ที่ดี ก่อนเริ่มงานจะต้องหาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและหาแนวคิด (Big Idea) เกี่ยวกับสินค้า/บริการดังกล่าว เพื่อที่จะลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการผลิตงานโฆษณา

2.9.3 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแต่ละชิ้นงานจะต้องมีองค์ประกอบที่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (พนา ทองมีอาคม, 2532 อ้างถึงใน วณิช สุขศิริ, 2545)

2.9.3.1 องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Verbal Language) คือ คำหรือรูปประโยคต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารด้วยภาษาหนึ่งๆ อาจจะส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) หรือส่งสารแบบที่ไม่เปล่งเสียง (Nonverbal Verbal) ที่ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ โดยไม่ต้องใช้การฟังรูปแบบที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาคิดค้นในการใช้ส่งสาร ประกอบด้วย

1) ชื่อสินค้า (Brand Name) เป็นคำที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกแทนสินค้าชนิดนั้นๆ

2) คำขวัญ (Slogan) คือรูปแบบคำหรือประโยคที่ใช้ในการโฆษณา โดยจะเป็นคำโฆษณาที่ผู้บริโภคฟังแล้วเกิดความสนใจหรือสามารถจดจำได้ทันที ซึ่งจะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์หรือบุคลิกของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

3) ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นข้อความที่อธิบายรายละเอียดคร่าวๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ ซึ่งจะเป็นเพียงข้อความสั้นๆ เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย

2.9.3.2 องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำ ข้อความ หรือประโยค สามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน รวมทั้งจะทำให้สื่อมีความสะดุดตาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพประกอบโฆษณา ภาพถ่าย เป็นต้น

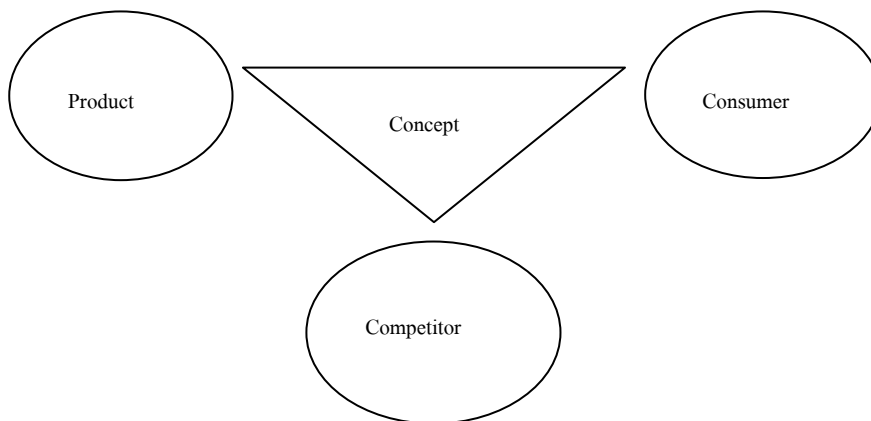
โดยแนวคิดนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงขั้นตอนในการออกแบบสื่อโฆษณา โดยนำหลักการออกแบบจากแนวคิด

ดังกล่าวมาประกอบข้อมูล เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.10 แนวความคิดหรือ Concept ของงานโฆษณา

2.10.1 ความหมายของแนวความคิดหรือ Concept ของงานโฆษณา

แนวความคิดหรือ Concept ของงานโฆษณาหมายถึง สิ่งดีๆ หรือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่เราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับทราบ โดยแนวคิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ผู้บริโภค (Consumer) และ 3) คู่แข่งขัน (Competitor)



ภาพที่ 2.6 แสดงความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบการทำโฆษณา

แหล่งที่มา: ทศไนย สุนทรวิภาต, 2551.

การประเมินสถานการณ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนในการทำสื่อโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของนักการตลาดที่จะเริ่มวิเคราะห์จากมุมมองภายในองค์กร นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยการดึงจุดเด่นหรือจุดที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งออกมาเพื่อสร้างจุดขายนำเสนอต่อผู้บริโภค

2.10.2 ทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดหรือ Concept ของงานโฆษณา

นักการตลาดได้คิดค้นกำหนดวิธีในการกำหนดแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้มากมาย แต่มีเพียง 3 วิธี ที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ (ทัศนัยสุนทรวิภาต, 2551; กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2553)

2.10.2.1 แนวคิด Unique Selling Propostion คือ การนำลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ลักษณะดังกล่าวนี้จะต้องเป็นลักษณะที่พิเศษและไม่มีในผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือไม่เคยมีผู้ใดได้ทำมาก่อน

2.10.2.2 แนวคิด Brand Image คือ การนำภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.10.2.3 แนวคิด Positioning คือ การนำจุดครองใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการกำหนดแนวคิดหลักในการทำงานโฆษณา โดยต้องคำนึงถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย

งานโฆษณาที่ดีสามารถสร้างแนวคิดสร้างสรรค์ได้จากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และคู่แข่ง ซึ่งงานโฆษณาที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้นั้นจะต้องมีเนื้อหาที่พอเหมาะ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสมจึงจะทำให้ผลงานโฆษณาดังกล่าวทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.10.3 การกำหนดสิ่งเร้าในงานโฆษณา

เป็นการสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาเพื่อใช้ในการชักจูงหรือโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือเป็นการกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ทัศนัยสุนทรวิภาต, 2551; กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2553)

ประเภทของสิ่งเร้าในงานโฆษณา

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล-อารมณ์ (Rational-Emotional Appeals)

(1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง การนำคุณสมบัติหรือลักษณะที่โดดเด่นด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) หมายถึง การนำประเด็นเกี่ยวกับทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาอ้างอิงถึงสิ่งที่มีมากกว่าประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เช่น ความผูกพัน ความรัก ความ

ห่วงใย ความต้องการยอมรับจากสังคม หรือความต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นถึงความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก-ลบ (Positive-Negative Appeals)

(1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก (Positive Appeals) หมายถึง การนำเอาผลดีที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงลบ (Negative Appeals) หมายถึง การนำเอาผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

3) นำเสนอโดยใช้ความตลกขบขัน (Humorous Appeals) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยใช้ความตลกขบขัน หรือใช้อารมณ์ขันในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายแต่การใช้อารมณ์ขันอาจจะได้ผลดีกับกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่มเท่านั้นและขณะเดียวกันอาจจะล้มเหลวต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มโดยสิ้นเชิง

4) นำเสนอสิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกลัว (Fear Appeals) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยใช้สิ่งเร้าใจด้วยความรู้สึกกลัว หรือการขู่ให้หวาดกลัว มาใช้ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องพึงระวังเกี่ยวกับการขู่ให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวอย่างสมเหตุสมผล หรือต้องมีเหตุผลเพียงพอที่จะทำให้รู้สึกกลัว

5) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โดยใช้สิ่งเร้าใจด้วยการสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศในลักษณะต่างๆ เช่น การมีความรักแบบหนุ่มสาว แบบสามีภรรยา แบบคู่รัก และแบบการกระตุ้นทางเพศ เป็นต้น สิ่งเร้าประเภทนี้จะใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งการ เครื่องสำอาง ฯลฯ

6) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter) หมายถึง การสร้างสรรคงานโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าใจที่เป็นบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสื่อโฆษณาดังกล่าว โดยผ่านช่องทางการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือผ่านการแต่งเพลง เป็นต้น

7) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion) หมายถึง รูปแบบที่ใช้การสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภคด้วยการใช้โปรโมชั่นในการนำเสนอ เช่น การลดราคา หรือ การแถมสิ่งของต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะใช้สำหรับกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งเร้าใจ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะทำให้สื่อโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.11 ทาวน์เฮาส์

2.11.1 แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของทาวน์เฮาส์ในประเทศไทย

รูปแบบบ้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทยที่เป็นลักษณะทาวน์เฮาส์นั้น ได้เริ่มมีการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ซึ่งสามารถจำแนกพัฒนาการของทาวน์เฮาส์ออกได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้ (สิวาพร กลิ่นมาลัย, 2549)

ช่วงยุคที่ 1 ปี พ.ศ. 2523-2529 เป็นช่วงเริ่มต้นของที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นทาวน์เฮาส์ เนื่องจากอัตราการขยายตัวของประชากรในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงได้ทำการจัดสรรพื้นที่บ้านให้เรียงกันเป็นแถว เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนในการสร้างบ้านได้มากขึ้น โดยในช่วงแรกบ้านทาวน์เฮาส์จะมีลักษณะเป็น 2 ชั้น แต่รูปแบบบ้านยังไม่มี ความหลากหลายมากนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดต่างๆ

ช่วงยุคที่ 2 ปี พ.ศ. 2530-2539 ทาวน์เฮาส์ได้มีการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านให้มากยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มจำนวนชั้นให้สูงขึ้นแต่มีการลดพื้นที่ความกว้างให้ลดลงเพื่อเพิ่มจำนวนบ้านให้ได้มากยิ่งขึ้น ในยุคนี้แต่ละโครงการได้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมรอบๆ โครงการให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ช่วงยุคที่ 3 ปี พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน เป็นยุคที่ผู้ประกอบการเริ่มมีการทำการตลาดแบบใหม่ๆ ด้วยการออกแบบรูปแบบผังโครงการให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยยุคนี้จะให้ความสำคัญกับพื้นที่สวนหย่อมน้อยลงเนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องราคาวัสดุก่อสร้างและราคาที่ดินที่สูงขึ้น แต่ได้มีการเพิ่มสถานที่สาธารณะอื่นในโครงการขึ้นมาแทน เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำในโครงการ เป็นต้น

2.11.2 เกณฑ์ในการจัดประเภทของทาวน์เฮาส์

เกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประเภทของทาวน์เฮาส์มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละผู้ประกอบการ แต่เกณฑ์ที่ใช้จัดประเภทของทาวน์เฮาส์ทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทดังนี้ (บริษัทประกาศดอมคอม, 2553 อ้างถึงใน เฉลิมพล หุตากร, 2554)

2.11.2.1 แบ่งตามทำเลที่ตั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จัดกลุ่มได้ดังนี้

- 1) ย่านรังสิต ลำลูกกา รัชบุรี
- 2) ย่านมีนบุรี นิคมใหม่ สุวินทวงศ์ หทัยราษฎร์
- 3) ย่านศรีนครินทร์ บางนา เทพารักษ์ สุวรรณภูมิ
- 4) ย่านพหลโยธิน วิกาวดีรังสิต
- 5) ย่านลาดพร้าว รามอินทรา นวมินทร์

- 6) ย่านรัชดาภิเษก พระรามเก้า งามคำแหง กรุงเทพมหานคร
- 7) ย่านสีลม สุขุมวิท สาทร พระราม4
- 8) ย่านกรุงธนบุรี ประชาอุทิศ พระราม2 เพชรเกษม เอกชัย บางบอน
- 9) ย่านปิ่นเกล้า บรมราชชนนี รัตนธิเบศร์ (ฝั่งตะวันตก) บางใหญ่ บาง

บัวทอง

- 10) ย่านนราธิวาสราชนครินทร์ พระราม3

โดยในแต่ละย่านนั้นจะมีความต่างกันทางด้านของระดับราคาและพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน เช่นบริเวณกรุงเทพฯชั้นใน โครงการบ้านทาวน์เฮาส์จะมีราคาที่สูงกว่าโครงการที่อยู่บริเวณพื้นที่กรุงเทพฯรอบนอก หรือหากราคาใกล้เคียงกัน โครงการที่อยู่ในนอกเมืองผู้ประกอบการอาจจะสามารถสร้างบ้านที่มีบริเวณพื้นที่ใช้สอยได้มากกว่าโครงการในตัวเมืองเนื่องจากราคาที่ดินถูกกว่า

2.11.2.2 แบ่งตามรูปแบบของบ้าน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบต่างๆ ตามที่ได้วางแผนเอาไว้ โดยทั่วไปมีการแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้ (สิวาพร กลิ่นมาลัย, 2549 อ้างถึงใน เฉลิมพล หุตากร, 2554)

1) รูปแบบสมัยใหม่ (Modern Style) หมายถึง รูปแบบที่มีการเน้นความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ลดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็นลง มีการแสดงออกถึงวัสดุที่ใช้ด้วยการออกแบบให้วัสดุมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้กระจกบานใหญ่ การประดับตกแต่งแบบพอดีเพื่อไม่ให้พื้นที่ในบ้านดูรกจนเกินไป เป็นต้น

2) รูปแบบเขตร้อนสมัยใหม่ (Modern Tropical Style) หมายถึง รูปแบบบ้านที่มีการผสมผสานทางสถาปัตยกรรมระหว่างแบบสมัยใหม่กับแบบเขตร้อน โดยมีการออกแบบในการใช้วัสดุที่สามารถรับกับอากาศในเขตร้อนชื้นได้ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นไม้มาทำเป็นไม้ระแนงเพื่อคายความร้อน หรือการออกแบบให้หลังคาสูงขึ้นเพื่อถ่ายเทอากาศได้ดีขึ้น เป็นต้น

3) รูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Style) หมายถึง รูปแบบบ้านที่ผสมผสานองค์ประกอบทั้งแบบยุโรปและรูปแบบสมัยใหม่อย่างลงตัว โดยลดทอนรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4) รูปแบบยุโรป (European style) หมายถึง รูปแบบที่มีองค์ประกอบหลักๆแบบตะวันตก ใช้ลวดลายในการประดับตกแต่งทำให้เกิดความหรูหรามากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบบ้านแบบยุโรปต้องอาศัยความละเอียดในการตกแต่งอย่างมากจึงทำให้ราคาของแบบบ้านนี้มีราคาค่อนข้างสูงกว่าแบบอื่นๆ

5) รูปแบบดั้งเดิม (Tradition Style) หมายถึง รูปแบบที่มีการคงลักษณะเดิมซ้ำๆกันมา โดยมีองค์ประกอบมาตรฐานตามแบบบ้านทั่วไป เช่น หน้าจั่ว ระเบียงด้านหน้าขนาดเล็ก เป็นต้น

2.11.2.3 แบ่งตามระดับราคาและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 ระดับราคาได้แก่

- 1) ทาวน์เฮาส์ระดับล่าง (ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท)
- 2) ทาวน์เฮาส์ระดับล่าง - กลาง (ช่วงราคา 1.0-2.0 ล้านบาท)
- 3) ทาวน์เฮาส์ระดับกลาง (ช่วงราคา 2.0-3.0 ล้านบาท)
- 4) ทาวน์เฮาส์ระดับกลาง - บน (ช่วงราคา 3.0-4.0 ล้านบาท)
- 5) ทาวน์เฮาส์ระดับสูง (ช่วงราคา 4.0-5.3 ล้านบาท)
- 6) ทาวน์เฮาส์ระดับสูงมาก (ช่วงราคา 5.3-8.0 ล้านบาท)
- 7) ทาวน์เฮาส์ระดับสูงมากที่สุด (ช่วงราคาตั้งแต่ 8.0 ล้านบาทขึ้นไป)

ประเภททาวน์เฮาส์มีรูปแบบในการแบ่งประเภทที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะกำหนดโครงการของตนให้มีรูปแบบอย่างไร รวมทั้งการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับแผนการตลาดเพื่อที่จะจัดสรรงบประมาณได้อย่างเหมาะสม แต่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบเกี่ยวกับความเป็นมาของทาวน์เฮาส์และลักษณะแบบบ้านทาวน์เฮาส์ในปัจจุบันว่าผู้บริโภคมีความต้องการบ้านในลักษณะแบบใด เพื่อสามารถกำหนดจุดขายของโครงการและเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ที่ตรงกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคต่อไป

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญประภา ทาใจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยด้วยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าในสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ และกฤษฎา พัทธราวนิช (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยด้วยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ณัชพล กติกาวงศ์ขจร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยด้วยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในบ้าน และจำนวนรถยนต์ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมของผู้ซื้อในจังหวัดปทุมธานี

อำนาจ พนาคุณากร (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม จิตวิทยาและบุคลิกภาพและความเป็นตัวปัจเจกชนอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

รัชฎากร ชัยเรืองรัชต์ (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย โดยผลวิจัยพบว่าความเรียบง่ายจำเป็นต่อกระบวนการคิด ความพยายามในการค้นหา ศึกษา และการทำความเข้าใจในข้อมูลจนสามารถสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจในนิยามความหมาย หลักการ คุณค่า คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของความเรียบง่ายได้อย่างแท้จริง

ยศพงษ์ เกิดเกียรติขจร (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์ โครงการ “ไทร์ เซฟตี้ บาย บริดจส โทน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจส โทน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่า หนังสือพิมพ์เป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19 โทนส์ (Tone) ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ คือ สื่อกลุ่มโทนเย็น คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนการเลือกใช้รูปแบบเพื่อการสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ อันดับแรกคือ การออกแบบเรขศิลป์หรือกราฟฟิก (Graphic Design) คิดเป็นร้อยละ 39 เนื่องจากเป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด และสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุคด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ทั้งในส่วนของโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกข่าวและการตลาดทางตรง

จากประเด็นต่างๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่จะส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งการสื่อสารข้อมูลด้านปัจจัยต่างๆของผู้ประกอบการธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์จำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ทำให้ผู้ทำการศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าสื่อประเภทใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และมีอิทธิพลอย่างไรบ้าง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านสื่อโฆษณาของกลุ่มธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์และผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่ใช้ในการศึกษา

คือ กลุ่มพนักงานจากองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบสื่อโฆษณาของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์และกลุ่มผู้บริโภคที่วางแผนที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮาส์และกลุ่มที่ซื้อบ้านทาวน์เฮาส์เรียบร้อยแล้ว โดยใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีการวางแผนกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี ที่ปราศจากความลำเอียง ได้มีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ฝ่ายการตลาดธุรกิจโครงการบ้านทาวน์เฮาส์

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณา (ที่เคยออกแบบสื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์)

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคของบ้านทาวน์เฮาส์

3.1.3 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคคล

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ 1: ฝ่ายการตลาดธุรกิจโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ (จำนวน 5 คน)

- 1) ทำงานในโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ราคาเริ่มต้นที่ 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 4 ล้านบาท
- 2) มีการเลือกใช้สื่อในการทำโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์ที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3) โครงการบ้านทาวน์เฮาส์ดังกล่าว ต้องเคยเข้าร่วมงานแสดงเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น มหกรรมบ้านและคอนโดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ 2: ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณา (จำนวน 5 คน)

1) เคยร่วมงานออกแบบงานโฆษณาประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย

2) เคยร่วมงานออกแบบโฆษณาที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมาอย่างน้อย 2 โครงการขึ้นไป

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ 3: ในการวิจัยครั้งนี้มีการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นผู้บริโภคระดับล่าง-กลาง และผู้บริโภคระดับกลาง ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่บ้านทาวน์เฮาส์ (จำนวน 8 คน) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมีการแบ่งตามระดับราคาของบ้านทาวน์เฮาส์ โดยทาวน์เฮาส์ระดับล่าง-กลาง คือ ช่วงราคา 1.0-2.0 ล้านบาท และทาวน์เฮาส์ระดับกลาง คือ ช่วงราคา 2.0-3.0 ล้านบาท (ประทีป ตั้งมติธรรม, 2553 อ้างถึงใน เฉลิมพล หุดากร, 2554) แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างฝ่ายการตลาดพบว่าในปัจจุบันมีการปรับราคาของวัตถุดิบและค่าแรงในการก่อสร้างที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้ราคาบ้านทาวน์เฮาส์มีการปรับตัวสูงขึ้นตาม จึงมีการปรับเกณฑ์ของระดับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ดังนี้

1) ผู้บริโภคระดับล่าง-กลาง คือผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ราคาไม่เกิน 2.5 ล้านบาท

2) ผู้บริโภคระดับกลาง คือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ราคาตั้งแต่ 2.5 ล้านบาทขึ้นไป

และมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้ที่วางแผนที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในราคาไม่เกิน 2.5 ล้านบาท จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2: ผู้ที่วางแผนที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในราคาตั้งแต่ 2.5 ล้านบาทขึ้นไป

จำนวน 2 คน

โดยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1) มีการวางแผนที่จะเตรียมซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ (ภายในไม่เกิน 6 เดือน)

2) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป (วงเงินขั้นต่ำที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถให้ทำเรื่องขอกู้ซื้อบ้านได้ในราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท)

3) เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์

4) มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทาวน์เฮาส์จากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่ 3: ผู้ที่ซื้อบ้านทาวน์เฮาส์เรียบร้อยแล้วในราคาไม่เกิน 2.5 ล้านบาท จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4: ผู้ที่ซื้อบ้านทาวน์เฮาส์เรียบร้อยแล้วในราคาตั้งแต่ 2.5 ล้านบาทขึ้นไป
จำนวน 2 คน

โดยกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) ซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา)
- 2) เป็นผู้มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์
- 3) มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทาวน์เฮาส์จากสื่อต่างๆ

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็น การสัมภาษณ์ที่มีการใช้แบบฟอร์มที่มีการเตรียมการมีแผนการสัมภาษณ์และการบริหารการ สัมภาษณ์จัดเตรียมไว้อย่างค่อนข้างแน่นอนเป็นการล่วงหน้าผสมผสานรูปแบบไม่เป็นทางการผู้ สัมภาษณ์มีอิสระในการถามและสามารถปรับเปลี่ยนการซักถามให้เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ ละคนได้ โดยแบ่งเป็นคำถามหลักและคำถามตาม (Probing) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เอง เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด และหากว่าในขณะที่ สัมภาษณ์พบประเด็นปัญหาใดก็จะทำการสัมภาษณ์โดยละเอียดเพื่อให้ได้คำตอบอย่างชัดเจน พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลที่ได้ลงในเครื่องบันทึกเสียง โครงสร้างของคำถามจะสร้างขึ้นโดยใช้กรอบ คำถามการศึกษาในการกำหนดประเด็นต่างๆเพื่อตั้งเป็นคำถาม ซึ่งในแต่ละประเด็นอาจจะ ประกอบด้วยหลายคำถาม โดยมีแนวคำถามที่ใช้ถามในแต่ละกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1: ฝ่ายการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ทาวน์เฮาส์)

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภาพรวมในตลาด

สถานการณ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ทาวน์เฮาส์) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีการ เปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ อะไรที่ยังเป็นปัญหาสำคัญในการ สื่อสารการตลาดที่ท่านกำลังเจอในขณะนี้ และมีแนวทางในการแก้ไขอย่างไรบ้าง

1) สื่อโฆษณาที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประเภทใดบ้าง และมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างไร และสื่อที่ท่านเลือกใช้ประเภทใดบ้าง ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีผลอย่างไร

2) สื่อประเภทใดบ้างที่มีผลถึงขั้นตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลอย่างไร สื่อบุคคลมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 สิ่งที่คาดการณ์ในอนาคต

จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านคิดว่าในอนาคตจะมีการวางแผนหรือปรับปรุงการใช้สื่ออย่างไร เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจของท่านมากที่สุด

กลุ่มที่ 2: ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบสื่อโฆษณาส่งเสริมทรัพย์สินประเภทที่อยู่อาศัย

รูปแบบของสื่อโฆษณา : อาทิเช่น สื่อถึงความน่าเชื่อถือ สื่อถึงความอบอุ่น สื่อถึงความทันสมัย ความสนุกสนาน/ตลกขบขัน ฯลฯ

หลักการออกแบบสื่อโฆษณา : อาทิเช่น การออกแบบข้อความ รูปภาพ สี สัน โทนสี อารมณ์ ฯลฯ

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภาพรวมในตลาด

สื่อโฆษณาที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีการเลือกใช้สื่อรูปแบบใดบ้าง และการเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

1) หลักการออกแบบการสื่อสารโฆษณาที่ท่านเลือกใช้มีอะไรบ้าง และมีเหตุผลในการเลือกใช้อย่างไร

- (1) ข้อความ
- (2) รูปภาพ
- (3) สี สัน, โทนสี
- (4) อื่นๆ

ท่านคิดว่าสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ควรมีหลักการในการออกแบบอย่างไร เพราะอะไร

2) แนวทางในการกำหนดรูปแบบของสื่อที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีรูปแบบใดบ้าง และมีเหตุผลในการเลือกใช้อย่างไร

- (1) ความน่าเชื่อถือ
- (2) ความทันสมัย
- (3) ความอบอุ่น

(4) ความสนุกสนาน

(5) ความคุ้มค่า

(6) อื่นๆ

ท่านคิดว่ารูปแบบของสื่อแบบใดที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 คาดการณ์ในอนาคต

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาท่านคิดว่า ในอนาคตรูปแบบของสื่อควรเป็นอย่างไร จึงจะสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะอะไร

กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภคของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ (กลุ่มที่กำลังจะซื้อบ้านภายใน 6 เดือน)

รูปแบบของสื่อโฆษณา: สื่อถึงความน่าเชื่อถือ สื่อถึงความอบอุ่น สื่อถึงความทันสมัย ความสนุกสนาน/ตลกขบขัน ฯลฯ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์มีอะไรบ้าง
- 2) สื่อโฆษณามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของท่านอย่างไรบ้าง
- 3) สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจท่านต้องเป็นแบบใด อย่งไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ความสนใจในการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์

- 1) ท่านเคยเห็นหรือได้ยินสื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์ของโครงการรูปแบบใด อย่งไรบ้าง
- 2) สื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้างที่สามารถให้ข้อมูลของโครงการดังกล่าวแก่ท่านได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุใด
- 3) สื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ท่านชื่นชอบโครงการดังกล่าว เพราะเหตุใด
- 4) สื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการดังกล่าว เพราะเหตุใด
- 5) สื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ท่านเชื่อถือในโครงการดังกล่าว เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ชั้นตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์

- 1) รูปแบบสื่อโฆษณามันทาวน์เฮาส์รูปแบบใด ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เพราะเหตุใด

2) ลักษณะของพนักงานขายของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ที่ดี ที่มีผลต่อการช่วยตัดสินใจซื้อของท่านต้องมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

กลุ่มที่ 3: ผู้บริโภคของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ (ที่ซื้อบ้านแล้วไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา)

รูปแบบของสื่อโฆษณา: สื่อถึงความน่าเชื่อถือ สื่อถึงความอบอุ่น สื่อถึงความทันสมัย ความสนุกสนาน/ตลกขบขัน ฯลฯ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์มีอะไรบ้าง
- 2) สื่อโฆษณามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของท่านอย่างไรบ้าง
- 3) สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจท่านต้องเป็นแบบใด อย่งไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ความสนใจในการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์

1) ท่านเคยเห็นหรือได้ยินสื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์ของโครงการรูปแบบใด อย่งไรบ้าง

2) สื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้างที่สามารถให้ข้อมูลของโครงการดังกล่าวแก่ท่านได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุใด

3) สื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ท่านชื่นชอบโครงการดังกล่าว เพราะเหตุใด

4) สื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการดังกล่าว เพราะเหตุใด

5) สื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์รูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ท่านเชื่อถือในโครงการดังกล่าว เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ชั้นตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์

1) รูปแบบสื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์รูปแบบใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เพราะเหตุใด

2) ลักษณะของพนักงานขายของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ที่ดี ที่มีผลต่อการช่วยตัดสินใจซื้อของท่านต้องมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด

ทั้งนี้ได้มีการเลือกใช้ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่เป็นรูปแบบในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เพื่อใช้ในการประกอบการสัมภาษณ์ที่จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในลักษณะของแต่ละรูปแบบสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น ดังนี้

ตัวอย่างรูปแบบของสื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์

- 1) นำเสนอสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล-อารมณ์ (Rational-Emotional Appeals)

(1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์

2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก – ลบ (Positive - Negative Appeals)

(1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก (Positive Appeals)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงลบ (Negative Appeals)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงลบ

3) นำเสนอโดยใช้ความตลกขบขัน (Humorous Appeals)



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างการนำเสนอโดยใช้ความตลกขบขัน

4) นำเสนอสิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกลัว (Fear Appeals)



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างการนำเสนอสิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกลัว

5) นำเสนอโดยสิ่งเร้าทางเพศ (Sex Appeals)



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างการนำเสนอโดยสิ่งเร้าทางเพศ

6) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างการนำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง

7) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion)



ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างการนำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาของคำถามในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา และความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ได้รูปแบบคำถามที่ครบถ้วนและมีคุณภาพเพียงพอที่จะสามารถตอบคำถามในการศึกษาครั้งนี้ได้

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเพื่อนัดวันเวลาและสถานที่ในการเก็บข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกแบบสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ (ฝ่ายการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อโฆษณา) และผู้บริหารบ้านทาวน์เฮาส์ โดยใช้แนวคำถามเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามเหล่านี้ได้สร้างขึ้นจากการกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีการสังเกตพฤติกรรมในระหว่างการดำเนินการสนทนาและใช้เครื่องบันทึกเสียงโดยขออนุญาตจากผู้ให้

สัมภาษณ์ก่อน ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สามารถนำมาตรวจสอบกับที่บันทึกและได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ วิธีการจดบันทึกข้อมูล (Notetaking) เฉพาะถ้อยคำสำคัญหรือหัวข้อคร่าวๆ ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกคนละประมาณ 1 ชั่วโมง

3.2.3 การตรวจสอบข้อมูล

ในขั้นแรกจะต้องตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอและตอบปัญหาของการวิจัยจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกระบวนการบันทึกการสนทนาร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการดำเนินการสนทนา การเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเข้าไปศึกษากับผู้ให้สัมภาษณ์ อาจทำให้เกิดความลำเอียง (Bias) ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบข้อมูลระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Trustworthiness) หรือมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

3.2.3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) มีการทำการตรวจทานความเข้าใจกับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นระยะ (Member Checking) เพื่อทบทวนความเข้าใจให้ตรงกัน หลังจากสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละประเด็น วิธีการตรวจสอบข้อมูลมาจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

3.2.3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารต่างๆ หรือทำการซักถามผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความแน่นอนว่าเหมาะสมหรือไม่

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก และการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจะทบทวนแนวคิดทฤษฎีอย่างกว้างขวางเพื่อให้เกิด แรงบันดาลใจในการมองเห็นได้หลายแบบแต่ไม่ได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ในส่วนของการวิเคราะห์ขั้นนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลตามข้อมูลจริงที่ได้จากการเก็บข้อมูลและนำมาพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีใดที่ได้ศึกษาไว้ตั้งแต่ต้นหรือไม่ อย่างไร

ขั้นที่ 2 การตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้มั่นใจในความเชื่อถือได้ของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และประเมินคุณภาพของข้อมูลว่าอยู่ในระดับที่จะนำมาวิเคราะห์และตอบปัญหาของการวิจัย

ขั้นที่ 3 การถอดเทปทุกคำพูด (Transcription) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และมีการยกข้อความคำพูด (Quotation) ประกอบเพื่อให้เห็นจริง โดยใช้สัญลักษณ์ในการอ้างอิง “#1,#2,#3,....” แทนผู้ให้สัมภาษณ์และตามด้วยเลขบรรทัดจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์

ขั้นที่ 4 การทำข้อสรุปชั่วคราว ผู้วิจัยจะทราบว่าข้อมูลส่วนใดคือข้อมูลที่ต้องการต่อไปเพื่อ การตรวจสอบหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม และลดขนาดหรือกำจัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ต้องการออกไปได้

ขั้นที่ 5 การสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป โดยนำข้อสรุปย่อยๆที่ทำไว้มา ประมวลเป็นขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าข้อสรุปย่อยใดบ้างที่อยู่กลุ่มเดียวกันและ พยายามทำข้อสรุปย่อยที่สมบูรณ์ครอบคลุมมากที่สุด จากนั้นจึงเริ่มนำข้อสรุปย่อยมาเชื่อมโยง ความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่บทสรุปที่จะ ตอบปัญหาของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเลือกใช้และออกแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาบ้านทาวน์เฮาส์ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ส่วนที่ 1 การเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์
- 4.2 ส่วนที่ 2 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ออกแบบสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์
- 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มพนักงานฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์จำนวน 5 ท่าน ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์จำนวน 5 ท่าน ผู้บริโภคที่วางแผนที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮาส์จำนวน 4 ท่าน และผู้ที่ซื้อบ้านทาวน์เฮาส์เรียบร้อยแล้วจำนวน 4 ท่าน โดยผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1: การเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ทางโครงการมีการเลือกใช้ในปัจจุบัน รวมถึงเหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมในการเลือกใช้สื่อของฝ่ายการตลาดโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสรุปและอภิปรายผลข้อมูลต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์

ลำดับ/รหัส	เพศ	องค์กร	ตำแหน่งงาน
ID.1#1	ชาย	โครงการ A	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
ID.1#2	ชาย	โครงการ B	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดชั้นสูง
ID.1#3	หญิง	โครงการ C	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
ID.1#4	หญิง	โครงการ D	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ID.1#5	ชาย	โครงการ E	ผู้จัดการแผนกการตลาด

4.1.1 สถานการณ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ทาวน์เฮาส์) ในปัจจุบัน

ในส่วนของการศึกษาสถานการณ์ภาพรวมในตลาดของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคของบ้านทาวน์เฮาส์ โดยแบ่งเป็น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคด้านประชากร ลักษณะภูมิฐานะ และลักษณะความต้องการรูปแบบบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน และสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้สื่อจากอดีตจนถึงปัจจุบันของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคด้านประชากร

สรุปลักษณะกลุ่มผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์ ถือว่ายังมีอัตราการเติบโตที่ยังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ โดยมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังเป็นสินค้าที่ยังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มชีวิตการทำงานที่แยกครอบครัวมาอยู่ด้วยตนเองหรือเป็นกลุ่มคู่วัยรุ่น (Young Couple) ที่มีความคิดว่าทาวน์เฮาส์เป็นบ้านที่ดูเป็นบ้านมากกว่าคอนโดมิเนียม และต้องการบ้านที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากต้องการที่จะย้ายจากบ้านเดิมเพื่อเข้าอยู่อาศัยในที่ใหม่ทันทีเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันไม่เหมือนใคร มีความชอบส่วนตัว และต้องการสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง มีการหาข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนการซื้อค่อนข้างมาก โดยหาข้อมูลส่วนใหญ่ทางช่องทางสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบบ้านทาวน์เฮาส์ในปัจจุบันจึงมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยรูปแบบบ้านที่มีการนำเสนอพื้นที่ใช้สอยที่สามารถใช้งานได้จริงในทุกพื้นที่ และให้ความสำคัญด้านราคาที่คุ้มค่าน่ากว่าการได้รับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ซึ่งบ้านทาวน์เฮาส์ยังเป็นที่อยู่อาศัยประเภทที่ยังมีความสำคัญ และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ยังเป็นสินค้าที่ขาดไม่ได้แน่นอน เพราะยังเป็นบ้านที่ดูเป็นบ้านมากกว่าคอนโด แต่ว่าราคาไม่สูงจนเกินไปเลยจะเหมาะกับกลุ่มที่รายได้ไม่มาก ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์น่าจะอยู่ประมาณ 10 ถึง 20 เปอร์เซ็นต์และยังเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดอยู่ ถือว่าทาวน์เฮาส์ยังมีอนาคตที่ดีที่สุดสำหรับประเทศไทยที่มีพื้นฐานที่ไม่สูงมาก (ID.1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559)

กลุ่มผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีลักษณะของครอบครัวที่เล็กลง โดยมีการย้ายจากครอบครัวเดิมออกมาอยู่อาศัยด้วยตนเองกันมากขึ้น ดังผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

ตลาดทาวน์เฮาส์เป็นตลาดที่เพื่อมวลชนอยู่แล้ว เพราะว่าจะระดับราคาสินค้าจะค่อนข้างต่ำ และสำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นภาพรวมตลาดจะเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตขึ้นประมาณ 11% จากปีที่ผ่านมาปี 58 เทียบปี 57 ซึ่งขนาดครอบครัวรุ่นใหม่ก็จะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แล้วก็ประเภทคนหนุ่มสาวที่เดี๋ยวนี้เขาก็จะไม่ค่อยแต่งงาน คือเป็นโสดแบบโสดเทียมหมายถึงเป็นพวก young couple เรียนจบมีหน้าที่การงานขึ้นมา ระดับหนึ่ง ก็อยากจะแยกครอบครัวมาแล้วแต่ก็ยังไม่ได้แต่งงานแต่ก็อยู่ด้วยกัน จะมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มครอบครัวที่เล็กลงคนอายุน้อยลง” (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

2) ลักษณะภูมิภานา

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของทาวน์เฮาส์คือกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยรอบๆ บริเวณโครงการหมู่บ้านทาวน์เฮาส์ไม่เกิน 5 กิโลเมตร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ยึดติดกับการอยู่อาศัย การเลือกซื้อบ้านจึงมีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในที่แห่งใหม่ที่อยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยเดิม หรือเลือกทำเลที่อยู่ใกล้กับครอบครัว คนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก หรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่ทำงานของตน เพื่อสะดวกในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเด็วนี้กลุ่มเป้าหมายของที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะแบบจีโอกราฟฟิกดีมานด์ เป็นสินค้าซึ่งยึดติดกับทำเล คือคนจะซื้อบ้านจะซื้อในถิ่นที่ตนคุ้นเคยหรือว่าอยู่ใกล้บ้านเดิม หรือไม่ก็อิงตามแหล่งที่ทำงานหรือไม่ก็อิงตามบ้านแฟน” (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

3) ลักษณะความต้องการรูปแบบบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของบ้านทาวน์เฮาส์คือกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน และมีพฤติกรรมความต้องการฟังก์ชันต่างๆ ของบ้านที่สามารถใช้งานได้อย่างจริงจัง และราคาต้องเหมาะสมกับรายได้ที่ตนสามารถชำระได้ในแต่ละเดือน สำหรับด้านการดีไซน์ของบ้านผู้บริโภคมีความต้องการแบบบ้านที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ฟังก์ชันต่างๆ ภายในบ้านต้องสามารถใช้งานได้จริง และเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานมากที่สุด โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทาวน์เฮาส์ 3 ชั้นซึ่งเมื่อก่อนขายดีแต่ตอนนี้กลุ่มผู้บริโภคมองว่าชั้น 3 ไม่ได้ใช้ สมมติทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น 3 ชั้นอยู่ที่ราคาใกล้เคียงกัน ทำเลอยู่ห่างกันนิดหน่อย ผู้บริโภคกลับเลือกทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นเอาพื้นที่ด้านข้างเลือกแปลงมุมแทน (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

4) การแข่งขันภายในตลาด

การแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภททาวน์เฮาส์ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก ขนาดพื้นที่แต่ละโครงการจะเล็กลง ทำเลเริ่มที่จะไกลออกไปจากตัวเมืองมากขึ้นหรือบางโครงการก็จำเป็นต้องเข้าซอย เนื่องจากราคาที่ดินมีการขยับตัวสูงขึ้นมาก ทำเลที่ติดถนนหรืออยู่ในย่านธุรกิจจึงไม่สามารถสร้างโครงการทาวน์เฮาส์ได้เพราะต้นทุนสูง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจดังกล่าวเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับล่างถึงระดับกลาง และความต้องการซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเป็นปัจจัยหลัก การแข่งขันทางการตลาดของบ้านทาวน์เฮาส์จึงมีการแข่งขันกันที่ระดับราคา ซึ่งบ้านทาวน์เฮาส์ในราคาระดับล่าง จะมีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงกว่าบ้านทาวน์เฮาส์ราคาระดับบน

สำหรับรูปแบบบ้านได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยในปัจจุบันจะมีการออกแบบบ้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นรูปแบบที่สามารถใช้งานได้จริง ลดฟังก์ชันหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการก่อสร้างของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะสามารถลดราคาขายได้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายจึงเริ่มปรับเปลี่ยนด้านการใช้วัสดุในการก่อสร้าง โดยมีการใช้นวัตกรรมในการก่อสร้างให้รวดเร็ว แข็งแรง และต้นทุนต่ำลงกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่บางราย มีโรงงานที่สามารถผลิตวัสดุก่อสร้างเป็นของตนเองทำให้ได้ราคาต้นทุนที่ถูกลง หรือผู้ประกอบการบางรายได้มีการลดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นสาธารณะของโครงการ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างที่ไม่จำเป็นลง รวมทั้งเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาที่ต้องมีการเรียกเก็บกับผู้บริโภคในอนาคต เช่น ไม่สร้างสระว่ายน้ำ ลดขนาดสวนสาธารณะให้พอเหมาะกับความต้องการของโครงการ เป็นต้น โดยมีการเพิ่มสิ่งอื่นเข้ามาทดแทนในส่วนที่ลดงบประมาณ

ดังกล่าว เช่น เพิ่มห้องออกกำลังกายในร่ม เพิ่มเครื่องเล่นเด็กในส่วนสาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องทำการสำรวจสิ่งที่เป็นสาธารณะหรือส่วนรวมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งทีกล่าวไว้ว่า

ยังมีการแข่งขันเรื่อยๆ แต่อาจจะเน้นไปทางด้านราคาและรูปลักษณ์หน้าตาของบ้านมากกว่าเพราะด้านฟังก์ชันอาจจะยังดันไม่ได้มาก เพราะมีกฎหมายที่ยังจำกัดและควบคุมอยู่ค่อนข้างเยอะ เช่นห้ามสร้างเกิน 40 เมตรเพราะฉะนั้นฟังก์ชันภายในก็ยังคงคล้ายๆหรือเหมือนกันทุกๆแบรนด์ อยู่ที่แล้วแต่แบรนด์ว่าจะดันออกมาทางหน้าต่างาให้ดูโมเดิร์นขึ้นมากกว่าทาวน์เฮาส์เมื่อก่อน หรือทางด้านราคาที่บางผู้ประกอบการไปเน้นทางด้านวัสดุ เช่น ผนังสำเร็จรูป จะช่วยในการลดต้นทุนได้เยอะ เพราะว่าคนซื้อค่อนข้างจะเน้นด้านราคาเป็นหลัก” (ID.1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559)

5) การเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้สื่อจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

การเลือกใช้สื่อของฝ่ายผู้ประกอบการในอดีตจะมีการใช้สื่อออฟไลน์เป็นสื่อหลักในการทำการตลาด เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยวัสดุที่ใช้จะเป็นผ้าดิบและใช้การเขียนข้อความลงไปเพื่อใช้ในการส่งสารไปยังผู้บริโภค แต่ปัจจุบันมีการใช้วัสดุที่ทันสมัยและใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มรูปภาพที่เสมือนรูปบ้านจริงลงไปบนสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีการเลือกใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน นั่นก็คือสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รวดเร็วและครอบคลุมได้มากที่สุด ช่องทางสื่อออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram และเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละโครงการเพื่อให้ได้บ้านที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดของผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มช่องทางด้านออนไลน์ให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องการการบูรณาการในการใช้สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในอนาคต

4.1.2 ปัญหาจากการสื่อสารทางการตลาดและแนวทางในการแก้ไข

จากการศึกษาผลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ประกอบการบ้านทาวน์เฮาส์กำลังพบเจอพร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่

เป็นปัญหาของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร และวิธีของผู้ประกอบการได้เลือกใช้
ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1) การสื่อสารเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย/ช่องทางสื่อที่ใช้คาดเคลื่อนกับพฤติกรรม
การเสพสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

จากการแข่งขันในตลาดบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีอัตราที่สูงขึ้น การใช้สื่อของ
ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงมีอัตราที่สูงขึ้นตามเช่นกัน จึงทำให้เกิดปัญหาสื่อล้นตลาดทำให้ผู้บริโภค
ต้องเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะที่ตนสนใจเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการทำ
การตลาดด้วยการใช้วิธีสุมการโฆษณาในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้การส่งสารไป
ยังผู้รับสารกลุ่มที่เราต้องการมีความคลาดเคลื่อน และทำให้ผู้ประกอบการเกิดปัญหาในการเลือกใช้
สื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเปิดรับ
สื่อมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า บางครั้งใช้สื่อ Facebook จะเป็นลักษณะ random (สุ่ม)
ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่เห็น บางครั้งอาจจะพลาดกันได้ คือสื่อไม่สามารถครอบคลุม
ได้ตลอดเวลา (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

และปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดใน
ข้อมูล หรือผิดกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาสำคัญก็น่าจะเป็น
ทางด้านของช่องทางว่าวันนี้เราเข้าถึงเขาหรือเปล่า เรากี่เรื่องของ message (ข้อความ) ที่เราสื่อถึงเขา
ว่า message ที่สื่อไปถึงเขา สามารถเข้าถึงและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเปล่า” (ID.1#4, สัมภาษณ์,
21 มีนาคม 2559)

แนวทางในการแก้ไข

การแก้ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ไม่เพียงพอ
เนื่องจากสื่อในตลาดปัจจุบันมีมากจนเกินไป การแก้ไขจึงควรแก้ที่ข้อความหรือรูปแบบของสื่อ
นั้นๆ ให้มีความสั้น กระชับ และตรงประเด็น โดยหุจูดขยายให้ชัดเจนว่าจุดประสงค์ในการสื่อสาร
ของเราคืออะไร เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เข้าใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีการใช้ช่องทาง
สื่อที่คัดกรองกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการระบุข้อมูลในการส่งข้อมูล
ข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ผู้บริโภคเราให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และปรับช่วงเวลาในการส่ง
สารให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้
กล่าวไว้ว่า

สิ่งที่ทำก็คือการสื่อสารแบบนี้ง่าย ๆ โดยหน้าโครงการหรือว่าเว็บไซต์ต่างๆ จะไม่โปรยอะไรเยอะแยะ จะยิ่งตรงๆ อย่างตอนนี้ก็ยิ่งตรงๆ ไปเลยว่า “3 ชั้นราคา 2.99 Good Price” แบบกึ่งๆ ฮาร์ดเซลล์ไปเลย ผู้บริโภคก็เลยโทรเข้ามากันเยอะ ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนด้วยว่าเป็นอย่างไร ถ้าถามว่าแก้เกมสั้ยงี้ ก็ต้องบอกว่าก็ใช้วิธีการตรงๆ โดยชูราคาขึ้นมาว่าเราจะขายเท่าไร (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

2) งบประมาณที่ใช้สื่อมีจำนวนจำกัด

ในการแข่งขันกันในตลาดของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ ความได้เปรียบหรือเสียเปรียบที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ในการทำการตลาดคือเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาด เนื่องจากบ้านทาวน์เฮาส์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อจากช่องทางของสื่อต่างๆ มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จึงต้องมีความครอบคลุมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด

ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องคำนึงถึงงบประมาณในการใช้สื่อเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากจำเป็นที่จะต้องจัดสรรเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมและคุ้มค่าแก่การลงทุนให้มากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางด้านสื่อออนไลน์ที่จะต้องเลือกช่วงเวลาให้ตรงกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้สื่อได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า

ปัญหาด้านการสื่อสารที่อาจจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากแค่ไหน จะต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของโครงการด้วย อย่างสื่อเว็บไซต์ก็จะมีเยอะมาก แต่ละเว็บก็จะมีข้อดีข้อเสียต่างกันออกไป บางครั้งผู้บริโภคที่เข้าไปดูสื่อเว็บของเรา แม้ว่าบางครั้งเราใช้สื่ออันนี้กับคนกลุ่มนี้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย แต่กลับกลายเป็นว่าสื่ออีกเว็บหนึ่งอาจจะมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าไปมากกว่า ก็อาจทำให้เราเสียเม็ดเงินตรงจุดนี้ไปเยอะกว่า (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

แนวทางในการแก้ไข

การแก้ไขปัญหาเรื่องของงบประมาณที่ใช้ในการลงสื่อ โฆษณามีจำกัด ผู้ประกอบการมีวิธีแก้ไขด้วยการนำข้อมูลการเลือกใช้สื่อที่เคยใช้ทำการตลาดในอดีตมาวิเคราะห์ว่าสื่อช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อที่จะเพื่อปริมาณในการใช้สื่อของช่องทางนั้นๆ ให้

มากยิ่งขึ้น และตัดทอนช่องทางสื่อที่ไม่ได้ผลในการสื่อสารให้ลดน้อยลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

การแก้ไขก็คือจะไม่ทุ่มเม็ดเงินลงไป แต่จะมีการสอบถามกับทีมงานว่าสื่ออันไหนดีที่สุด เราก็นำเอาข้อมูลมานั่งดูในไตรมาสแรกว่าเป็นอย่างไร พอได้ข้อมูลจากไตรมาสและก็จะสร้างกรอบในการวางแผนการตลาดครั้งต่อไป ว่าเม็ดเงินต่อไปเราจะใช้กับสื่ออะไรบ้าง โดยจะเลือกใช้สื่อที่ได้ผลที่สุด (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

การให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการสื่อสารก็ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จึงจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้อย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะสามารถสื่อสารได้ตรงกับช่วงเวลาในการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

อย่างบางวันก็เลือกช่วงเวลาส่ง SMS ส่ง E-mail เช่น ช่วงเที่ยงหลังจากที่ทานข้าวเสร็จ หรือช่วงใกล้เลิกงานผู้บริโภคจะได้มีเวลาอ่านของเราเพิ่มขึ้น จริงๆ ก็เป็นการใช้สื่อช่องทางเดิมแต่เราเปลี่ยนช่วงเวลา อย่างวันเสาร์อาทิตย์ผู้บริโภคอาจจะเปิดดูข่าวสารน้อยเราก็จะไม่ส่ง แต่จะไปส่งช่วงวันธรรมดาที่ทำงานเพราะอาจจะมีโอกาสเปิดดูได้มากกว่า เป็นต้น (ID.1#5, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

3) ปัญหาการกู้เงินของผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังประสบปัญหาคงกล่าว นั่นคือปัญหาด้านการกู้เงินในการซื้อบ้านของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ดังกล่าว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้เพียงพอในการกู้เงินจากธนาคาร แต่ไม่ทราบถึงปริมาณหนี้สินที่ตนมีอยู่ จึงทำให้ไม่สามารถกู้เงินจากธนาคารในการกู้ซื้อบ้านได้ จึงทำให้เกิดการจ้องกู้ซื้อบ้านไม่ผ่านกันเป็นจำนวนมาก ดังที่ ID.1#3 ได้กล่าวไว้ว่า

ปัจจุบันคนเป็นหนี้กันเยอะมากถึงแม้ว่าจะมีเงินเดือนประมาณ 60,000 บาท มีรายได้ครอบครัวหลายแสนบาท สามารถกู้เงินซื้อบ้าน 2-3 ล้านบาทได้แบบสบายๆ ในการผ่อน แต่ ณ ปัจจุบัน ไม่สามารถผ่อนได้เพราะทุกคนติดแบล็กลิสต์ (black list) หรือไม่ก็ติดเครดิตบูโร (credit bureau) ก็อมีหนี้สินเยอะจนไม่สามารถซื้อบ้านได้ แต่เขาไม่รู้ตัว คน

ส่วนมากไม่รู้ตัวว่ามีหนี้สินอะไรบ้าง ทั้งผ่อนรถ ผ่อนบัตรเครดิต... ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกซื้อไม่ได้ทั้งๆ ที่มีรายได้ที่สูง (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

แนวทางในการแก้ไข

ปัญหาที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคฐานะการเพื่อซื้อบ้านไม่ผ่าน ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกแบล็คลิสต์จากธนาคาร หรือผู้บริโภคมีหนี้สินจากการผ่อนสินค้าอื่นๆ จนเกิดวงเงินที่ทางธนาคารได้ให้ไว้ การแก้ไขของผู้ประกอบการจะใช้วิธีการให้พนักงานขายได้ทำการตรวจสอบข้อมูลผู้บริโภคทุกรายก่อนวางจองบ้าน โดยบางครั้งอาจจะมีการโทรตรวจสอบกับทางธนาคารโดยตรงเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคท่านนี้สามารถกู้ซื้อบ้านได้ หรือหากไม่สามารถกู้ซื้อบ้านได้ด้วยตัวผู้บริโภคคนเดียว ทางพนักงานขายก็จะมีการให้คำแนะนำในการแก้ไขหนี้สินดังกล่าว เช่น ให้วิธีการกู้ร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้ได้วงเงินที่มากขึ้น หรือการปลดหนี้สินส่วนที่น่าจะปลดได้ง่าย เพื่อให้วงเงินที่สามารถใช้ได้เพิ่มขึ้น

4) ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในโครงการ

ราคาขายของบ้านทาวน์เฮาส์จะถูกกำหนดจากต้นทุนรวมจากการก่อสร้าง อาทิเช่น ค่าที่ดิน ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง ค่าแรงงาน ค่าดำเนินงานในการขายและการตลาด ฯลฯ แต่ด้วยกลุ่มผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ราคาขายของบ้านทาวน์เฮาส์จึงไม่สามารถที่จะขายในราคาสูงเกิดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ บางโครงการจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนด้วยการลดขนาดพื้นที่ส่วนรวม หรือสั่งอำนวยความสะดวกของสาธารณะให้เล็กลง เช่น การไม่สร้างสระว่ายน้ำ การลดขนาดสวนสาธารณะให้พอเหมาะกับโครงการ เป็นต้น เพื่อให้ต้นทุนถูกลง และสามารถขายในราคาที่ตลาดต้องการได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

ที่เป็นปัญหาเลยคือเรื่องของสาธารณูปโภคส่วนกลางไม่ค่อยดี เพราะโครงการจะเน้นแบบบ้านเป็นหลัก หากเพิ่มสาธารณูปโภคเข้าไปจะทำให้ต้นทุนต่อบ้านต่อหลังจะแพงขึ้น ซึ่งทาวน์เฮาส์ ถ้าไม่จำเป็นไม่อยากจะไปแตะเรื่องราคามาก เพราะว่าถ้าราคาสูงเกินไปจะทำให้สู้คู่แข่งไม่ค่อยไหวแน่ๆ อยู่แล้วและคนก็ยังรับรู้ทว่าทาวน์เฮาส์มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างน้อยอะไรประมาณนี้ซะมากกว่า จึงต้องพยายามสื่อสารจุดเด่นที่มีอะไรที่มากกว่า จึงจะต้องสื่อสารให้เห็นถึงสิ่งที่มาทดแทนอย่างเช่นโครงการเรามีถนนใหญ่ มีถนนที่ค่อนข้างกว้างกว่าโครงการอื่นๆ (ID.1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559)

แนวทางในการแก้ไข

ผู้ประกอบการได้ใช้วิธีการนำจุดขายของตัวสินค้ามาลดความสำคัญของปัญหาพื้นที่ส่วนกลาง โดยทำการตลาดเน้นตัวฟังก์ชันที่ผู้บริโภคจะได้เพิ่มมากกว่าที่จะได้รับจากโครงการของกลุ่มแข่ง อาทิเช่น สามารถจอดรถได้ 2 คัน หรือหน้าบ้านกว้างกว่าโครงการอื่นๆ เป็นต้น รวมทั้งได้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสถานที่สาธารณะที่มีความเหมาะสมและผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น เพิ่มห้องออกกำลังกาย เพิ่มเครื่องเล่นเด็กเล่นในสวนสาธารณะของหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งช่วยทดแทนและเป็นการลดต้นทุนในการก่อสร้างเพื่อให้สามารถขายในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว

สรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ด้วยเศรษฐกิจที่เพิ่งกลับมาฟื้นตัวหลังจากเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวจากสภาวะทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคยังมีอัตราการใช้จ่ายที่รัดกุมและจำกัดการซื้อในกลุ่มสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูง และปัญหาการสื่อสารที่ยังไม่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงคือกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความพร้อมที่จะซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งแม้ว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการแต่ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความต้องการที่อยากซื้อ หรือยังไม่มีความจำเป็นที่อยากจะได้บ้านหลังใหม่และอาศัยบ้านหลังเดิมอยู่ รวมทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีทัศนคติต่อทาวนเฮาส์ว่าเป็นบ้านที่มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีกำแพงที่ติดกับบ้านหลังอื่นๆ แต่จากปัญหาดังกล่าวก็ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยเน้นเอาจุดขายของตัวสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เกิดจากปัญหภายในโครงการเพียงอย่างเดียวโดยเป็นปัญหาที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่มีการชะลอตัวของความต้องการของผู้บริโภคลดลง จากการที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจที่ซื้อสินค้าที่ราคาสูงมากยิ่งขึ้น ดังข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์รายหนึ่งทีกล่าวไว้ว่า

ปัจจัยหลักๆ น่าจะอยู่เรื่องของคุณภาพในภาพของแม่โครมากกว่า ภาวะที่ตอนนี้เจอก็คือในเรื่องของคิมาณด์ถูกชะลอตัวลง ซึ่งซับซ้อนยังคงอยู่ในตลาด แต่ความต้องการในตลาดมีความชะลอตัวลง โดยดูได้จากยอดแวะลดลงอัตราในการตัดสินใจของแม่ไม่ได้ลดลง... โดยน่าจะเป็นในสภาพของเศรษฐกิจ (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

4.1.3 ประเภทสื่อและเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับประเภทสื่อที่ฝ่ายการตลาดโครงการได้เลือกใช้ในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงแนวทางที่ฝ่ายการตลาดแต่ละโครงการได้เลือกใช้ในปัจจุบัน

ว่ามีการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทและเหตุผลในการเลือกใช้สื่อดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1) สื่อป้ายโฆษณา

ผู้ประกอบการมีเหตุผลที่เลือกใช้สื่อป้ายโฆษณาเนื่องจากบ้านทาวน์เฮาส์เป็นสินค้าที่ติดอยู่กับที่ ผู้บริโภคต้องเดินทางเข้ามาดูสินค้าแทนการที่เรานำสินค้าออกไปขาย โดยมีจุดประสงค์ที่เลือกใช้สื่อป้ายเพื่อใช้ในการบอกทางผู้บริโภคให้เดินทางมายังโครงการได้อย่างถูกต้อง และผู้บริโภคของบ้านทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่นั้นไม่เกินรัศมี 5 กิโลเมตร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมหาที่พักอาศัยใกล้กับแหล่งที่พักเดิมของตน สื่อป้ายจึงมีผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของสินค้า และช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในอนาคต ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจไว้ว่า

หลักๆ ก็มีสื่อป้าย ถือเป็นอันดับแรกที่ต้องหาทำเลต้องครอบคลุม 5 กิโลเมตรเพื่อให้คนแถวนั้นเห็น เพราะคนที่ซื้อบ้านเป็นคนที่อยู่ใกล้แถวนั้น หรือในบริเวณนั้น จึงทำเพื่อตกย้ำให้คนแถวนั้นได้รับรู้ เพื่อวันหนึ่งถ้าเขาอยากซื้อขึ้นมาเขาก็จะได้เลือกเรา หรือถ้าเมื่อคนรู้จักของคนเท่านั้นเขาอยากซื้อเค้าก็จะได้ช่วยบอกต่อ” (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

2) สื่อดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะนิยมใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลในการติดตามข่าวสาร หรือหาข้อมูลในอัตราที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากสื่อช่องทางดังกล่าวสามารถใช้งานและเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเปรียบเทียบของบ้านทาวน์เฮาส์แต่ละโครงการก่อนที่จะเดินทางไปดูสถานที่จริงเพื่อประหยัดเวลา และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ให้ความน่าเชื่อถือกับบุคคลที่สามที่พูดถึงข้อดีและข้อเสียของโครงการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลยังถือว่าเป็นช่องทางที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังสามารถเลือกการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า

เว็บไซต์คืออยู่อย่างก็ก็สามารถใส่รายละเอียดได้เยอะขึ้น เพราะคนมีเวลานั่งอ่านได้มากขึ้น ส่วน Facebook ก็ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างเป็นแมสเลยจริงๆ โดยจะเลือกไปลงในสื่อที่ผู้บริโภคใช้เยอะๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายส่วนเว็บไซต์จะเป็นการที่มีที่สาม

เขาจะพูดถึงรายละเอียดโครงการ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ว่าที่นี่มีอะไรดีอะไรไม่ดี เป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่ดีตัวหนึ่ง เหมือนเพื่อนบอกเพื่อน คือแทนที่โครงการจะไปบอกผู้บริหารโกลว่าอะไรดีอะไรไม่ดี แต่ผู้บริหารโกลไม่เชื่อ ผู้บริหารโกลจะไปเชื่อมือที่สามมากกว่า” (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

3) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลหมายถึงข้อมูลที่ผู้บริหารโกลได้รับจากบุคคลต่างๆ ที่ผู้บริหารโกลรู้จัก เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนม เป็นต้น ซึ่งรวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายของโครงการที่สามารถให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ผู้บริหารโกลก็จะมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวมากกว่าการได้รับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ โดยสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริหารโกลให้เกิดความเชื่อมั่นในโครงการได้เป็นอย่างดี โดยสื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของโครงการให้กับผู้บริหารโกลใหม่ที่ต้องการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันแต่ละโครงการได้มีการทำการตลาดกับสื่อประเภทดังกล่าวนี้ โดยมีการให้รางวัลกับผู้ที่แนะนำหรือบอกต่อผู้บริหารโกลกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ 1) สามารถแนะนำให้ผู้บริหารโกลมาเยี่ยมชมโครงการ 2) สามารถแนะนำผู้บริหารโกลกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อบ้านในโครงการ ซึ่งวิธีดังกล่าวสามารถจูงใจให้กับผู้ที่สนใจได้ทำการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้บริหารโกลกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในโครงการดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสามารถจูงใจผู้บริหารโกลกลุ่มเป้าหมายให้มาเยี่ยมชมโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าเซลล์อาจจะเชื่อแค่ครั้งๆ เพราะรู้ว่าเซลล์เน้นขายของอาจจะมึนหลอกหลวงก็ได้ แต่ถ้าเป็นพ่อแม่พี่น้องบอก ก็มีความไว้วางใจได้ดีกว่า เคยมีผู้บริหารโกลท่านหนึ่งที่มาซื้อของโครงการ โดยเขาพาเพื่อนมาซื้อ 10 หลังเลยก็มี (ID.1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559)

4) สื่อโคเรียมเมล์

เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโคเรียมเมล์ คือ เป็นการช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริหารโกลที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งผู้บริหารโกลกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการซื้อกับเรามากที่สุด เนื่องจากผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมโครงการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้าน และเป็นผู้ที่น่าจะมีความพอใจในโครงการในระดับหนึ่ง ดังนั้นโคเรียมเมล์จะทำหน้าที่ในการเชิญชวนด้วยโปรแกรมที่พิเศษกว่าข้อเสนอที่ให้กับบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

ไคเร็กเมล์จะใช้สำหรับผู้บริโภครายใหม่ที่เข้ามาเยี่ยมชมแล้วดึงให้เข้ากลับมาอีกครั้งโดยจะมีข้อมูลของผู้บริโภครายนี้เก็บไว้หลายปีมาก และในทุกๆ ไตรมาสก็จะให้ฝ่ายขายโทรกลับไปหาผู้บริโภครายนั้นถามว่าได้บ้านหรือยัง แล้วก็สกรีนจนถึงขั้นใช้สื่อไคเร็กเมล์ เพื่อจะได้รับการทราบว่าผู้บริโภครายนี้ยังไม่ได้มีบ้านกำลังเซอร์เวย์อยู่ก็ทำการใช้โปรแกรมชั้นในการดึงดูความสนใจโดยอธิบายว่าโครงการมีเงื่อนไขพิเศษอะไรมอบให้ หากคุณกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

5) สื่อ SMS/สื่อเทเลมาร์เก็ตติ้ง

เหตุผลที่เลือกใช้สื่อ SMS และเทเลมาร์เก็ตติ้งคือช่วยในการเชิญชวนมาเยี่ยมชมโครงการ และกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคด้วยการแจ้งโปรโมชั่นหรือแคมเปญต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคจากฐานข้อมูลของผู้บริโภคของที่เคยมาเยี่ยมชมโครงการ หรือเคยเยี่ยมชมตามบูธของโครงการในสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยแบ่งรายละเอียดตามความต้องการที่ผู้บริโภคได้กรอกข้อมูลไว้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาเยี่ยมชมโครงการมาก่อน ซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีสิทธิที่จะตัดสินใจซื้อบ้านได้สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นสื่อดังกล่าวนี้จะใช้ในการจูงใจด้วยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคได้กลับมาเยี่ยมชมโครงการอีกครั้ง เพื่อรับข้อเสนอพิเศษที่จะได้รับมากกว่าผู้บริโภครายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวไว้ว่า

สื่อ sms ก็ส่งจากฐานข้อมูลผู้บริโภคที่มีคนที่เขาเคยเข้ามาแวะชมโครงการก็จะมีพวกเก็บข้อมูลชื่อที่อยู่เอาไว้ โดยแบ่งจากความต้องการที่เป็นรายละเอียดที่ผู้บริโภคกรอกเอาไว้... ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะมีสิทธิที่จะซื้อสูง เพราะเขาอุทิศค่าเงินเข้ามาชมโครงการ แสดงว่าเขาต้องมีความต้องการที่จะซื้อบ้าน ไม่ว่าจะซื้อใน 3 เดือน 6 เดือน หรือปีหน้าแต่ก็ถือว่ามีแนวโน้มในการที่จะซื้อบ้านในอนาคตอันใกล้ (ID.1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559)

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับช่องทางดังกล่าวนี้ โดยเห็นว่าผลที่ได้กลับมาจากการใช้สื่อช่องทางนี้ได้ค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคลดความสนใจจากสื่อข้อความ sms แต่ไปสนใจสื่อช่องทางที่เป็นสื่อข้อความเหมือนกันอย่างสื่อไลน์ (line) แทน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ต่อไป SMS ไม่ได้ผล คือได้แค่รับรู้แต่ถามว่าจริงหรือไม่ คำตอบคือค่อนข้างน้อยกลายเป็น junk หมดแล้วสมัยนี้ ก็เปลี่ยนไปตามเทรนด์ ถ้าตอนนี้ทำก็น่าจะเป็นสื่อไลน์ก็จะมีใช้บ้าง (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

6) สื่อแจกใบปลิว ออกนุช

เหตุผลที่เลือกใช้สื่อใบปลิว ออกนุช คือใช้ในการประชาสัมพันธ์เปิดตัวโครงการ แจ็งโปรโมชัน และเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลออกไป ได้ทดลองเข้าไปชมบรรยากาศในโครงการซึ่งเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เป็นเกี่ยวกับด้าน แสดงสินค้าโครงการบ้านจัดสรร เช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่มาเดินชมที่งานดังกล่าวจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านใหม่สูง ดังที่ผู้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า ใบปลิว แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ในพื้นที่รอบรอบ 5 กิโลเมตร โดยในหมู่บ้านต่างๆจะพยายามส่งตามหมู่บ้านนั้นให้หมด เพื่อให้เขารู้ว่าตรงจุดนี้มีโครงการเปิดใหม่ และ 2) ทำให้เป็นแมสมาทขึ้นพวกรถไฟฟ้าห้างสรรพสินค้าต่างๆ สร้างกลุ่มให้กว้างขึ้น (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

สมัยนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเขาจะไม่ค่อยเข้ามาหาเรา โดยเราต้องเข้าไปหาเขาเองด้วย ใบปลิวกับนุชที่ออกไปตามที่ต่างๆ โดยจะมีทีมงานไปตามจุดสำคัญสำคัญแจกใบปลิว ซึ่งการออกนุชกับการแจกใบปลิวไม่ได้ต้องการปิดการขาย แต่ต้องการแค่ประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ามีโครงการอยู่ที่นี่ และต้องการอยากให้คุณเข้ามาดู เป็นการดึงคนที่อยู่รอบนอกที่ยังไม่รู้จักโครงการให้เข้ามาหาเรา (ID.1#3, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2559)

7) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

ธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในอัตราที่ลดลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ก็ยังมีบางโครงการที่เลือกใช้สื่อช่องทางนี้ในบางครั้ง โดยมีการเลือกเฉพาะช่องทางสื่อที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสนใจเท่านั้น เช่น นิตยสารเฉพาะที่เกี่ยวกับบ้านจัดสรร หรือหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวกับข่าวอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงการเติมเต็มช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ครอบคลุมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.1.4 ประเภทสื่อที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนของผลการศึกษาที่เกี่ยวกับสื่อที่ฝ่ายการตลาดโครงการได้เลือกใช้ ที่คิดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการศึกษาดังกล่าวนี้นี้เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการเลือกใช้สื่อว่ามีสื่อประเภทใดบ้าง ที่ผู้ประกอบการคิดว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อดังกล่าวอย่างไร โดยแบ่งออกเป็นประเภทสื่อดังนี้

1) สื่อป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่มีผลต่อการรับรู้อย่างมากต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการแล้ว หน้าที่สำคัญของสื่อป้ายโฆษณาก็คือการบอกทางให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปยังโครงการได้อย่างถูกต้อง และรับรู้ว่าเป็นโครงการของเราอยู่บริเวณดังกล่าว

2) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ ซึ่งสื่อในช่องทางดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นช่องทางที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก หากเทียบกับช่องทางอื่นๆ แต่บางโครงการยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อนี้มากเท่าที่ควร เนื่องจากมีความคิดว่าการปิดการขายควรเป็นหน้าที่ของพนักงานขาย และน่าจะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

3) สื่อภายในโครงการ เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ให้มีความรู้สึกที่ดีต่อโครงการ โดยหากชมโครงการสวยและดูดี จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยในโครงการดังกล่าวแต่ทั้งนี้ความประทับใจครั้งแรกของผู้บริโภคก็มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการให้การต้อนรับของพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัยแม่บ้าน หรือบรรยากาศในโครงการที่มีความอบอุ่นและร่มรื่น ก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4) สื่อดิจิทัล จะช่วยสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา รวมทั้งยังเป็นสื่อที่ราคาประหยัดและสามารถใส่ข้อมูลต่างๆ ได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของเราได้มากขึ้น

แต่การทำตลาดผ่านสื่อเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป การที่จะสร้างการรับรู้ที่ดีของสินค้าเราให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นที่จะต้องบูรณาการระหว่างช่องทางในการสื่อสารหลายๆช่องทางเข้าด้วยกัน จึงจำทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

แต่ละสื่อจะทำหน้าที่ไม่เหมือนกัน แต่ก็จะมีการช่วยกันในแต่ละสื่ออย่างการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงความสวยของโครงการ ซึ่งอันนี้ Facebook ก็มีช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าว และการจัดกิจกรรมของโครงการอันนี้สื่อบุคคลก็จะมีผลช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยจะแยกกันหน้าที่กันในแต่ละช่องทาง ผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นสื่อป้ายโฆษณา ก็อาจจะมีการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมใน Facebook หรือ Google ในการประกอบข้อมูลแทน (ID.1#5, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

4.1.5 สื่อโฆษณาที่คาดว่าจะมีผลถึงขั้นช่วยในการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวกับสื่อที่ฝ่ายการตลาดโครงการได้เลือกใช้ ที่คิดว่ามีผลถึงขั้นช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ สื่อป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อโครงการได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สื่อป้ายโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของบ้านในโครงการ และเมื่อเกิดความสนใจก็จะมีโอกาสที่จะเข้าไปเยี่ยมชมในโครงการด้วยตนเอง แต่ทั้งนี้สื่อป้ายโฆษณาจะสามารถดึงผู้บริโภคได้เฉพาะคนในพื้นที่อยู่รอบๆ โครงการเท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ แต่ด้วยพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ยังคงยึดติดกับทำเลที่อยู่อาศัยเดิม สื่อป้ายโฆษณาจึงยังคงเป็นสื่อที่ประสิทธิภาพต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนสื่อที่มีความสำคัญรองลงมาคือสื่อดิจิทัล โดยเป็นสื่อที่ช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการค้นหาข้อมูลสิ่งต่างๆ ทางสื่อดิจิทัลเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนที่จะเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมที่โครงการ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะสามารถใส่รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของโครงการได้อย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลของบ้านรูปแบบต่างๆ ข้อมูลด้านราคา แผนที่ในการเดินทางมาโครงการ และข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งจะสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อย่างทันที ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการมากยิ่งขึ้น สำหรับสื่อบุคคลคือ สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของโครงการผ่านบุคคลที่สามที่เป็นคนใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการแล้ว คนกลุ่มนี้ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4.1.6 บทบาทของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า สื่อบุคคลถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังแรก ซึ่งหากพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ประกอบในการซื้อบ้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีเทคนิคการขายที่เพิ่มมากกว่าการขายในรูปแบบเดิม ซึ่งอาจจะต้องมีข้อมูลในการที่จะช่วยแนะนำผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับวิธีการหรือขั้นตอนการยื่นเอกสารในการทำเรื่องกู้เงินกับทางธนาคาร โดยเปรียบเสมือนที่ปรึกษาให้กับผู้บริโภคในทุกขั้นตอนการกู้เงินเพื่อซื้อบ้าน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี และมีความไว้วางใจโครงการเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากถ้าเป็นกลุ่มที่ซื้อบ้านหลังแรก คือบางคนไม่มีข้อมูลอะไรเลย แต่เราอธิบายรายละเอียดตัวสินค้าให้เค้าเข้าใจว่าพิจารณาอะไรบ้าง คือเป็นเหมือนที่ปรึกษาให้เขาและมีการบอกว่าเขาต้องเตรียมเรื่องการเงินอย่างไร เตรียมเงินเชื่ออย่างไรบ้าง อย่างไรก็ตาม รวมทั้งการอธิบายตัวสินค้าตัวรายละเอียดของโครงการ (ID.1#5, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ โดยให้เหตุผลว่าสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกกลุ่มหนึ่งนั่นก็คือบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภค ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการขายโดยพนักงานขาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า คิดว่าเขาไม่ค่อยเชื่อพนักงานขาย เพราะคนขายก็คือจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่เขาจึงไปเชื่อคนที่เคยอยู่มาแล้ว หรือคนที่รู้จักกัน (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

สรุปสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคคลคนนั้นว่ามีทักษะในการพูดหรือโน้มน้าวใจ ได้ดีมาน้อยเพียงใด แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่สาม ที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย

4.1.7 การวางแผนหรือปรับปรุงการใช้สื่อในอนาคต

ในส่วนของผลการศึกษาที่เกี่ยวกับการวางแผน หรือปรับปรุงการใช้สื่อบ้านทาวน์เฮาส์ในอนาคต เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจต่อไป เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงการเลือกใช้สื่อ พร้อมทั้งเหตุผล ที่จะช่วยให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายเป็นหัวข้อดังนี้

1) ปรับปรุงเรื่องตราสินค้า

การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เนื่องจากบ้านทาวน์เฮาส์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันและมีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงหลายๆ องค์ประกอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความกังวลที่จะเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยการสั่งสมชื่อเสียงเป็นเวลานาน ซึ่งจะช่วยให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดมากยิ่งขึ้น แต่การทำการตลาดในยุคปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหากไม่ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะส่งผลให้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ ก็เป็นไปได้ ดังที่ผู้ให้

สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า อยากให้มีการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้น มองว่าดีต่ออาจจะมีชื่อเสียง อยู่ในยุคคุณพ่อคุณแม่ แต่ตอนนี้ไม่ใช่แล้ว ซึ่งก็มีคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ บางคนอาจจะยังไม่รู้จักโครงการเลย ซึ่งโครงการยังไม่ได้ทำแบรนด์ให้แข็งแกร่งสำหรับคนรุ่นใหม่ (ID.1#1, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2559)

2) ปรับปรุงด้านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลในปัจจุบันถือเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันของธุรกิจบ้านทาวนเฮาส์ด้วยการใช้สื่อผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลในอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเริ่มมีการพัฒนาการใช้สื่อในช่องทางดังกล่าวนี้ให้มีประสิทธิภาพต่อการใช้งาน โดยเฉพาะการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้รองรับกับเครื่องมือสื่อสารทุกระบบ ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือ สมาร์ทโฟน ฯลฯ

แต่สื่อดิจิทัลก็ยังมีผลเสียที่จะตามมาหากดูแลไม่รัดกุมเพียงพอ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ประกอบการได้อย่างอิสระ ซึ่งบางครั้งอาจจะมีผู้ที่ไม่หวังดีในการเข้ามาในรูปแบบของการก่อกวนเว็บไซต์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ดูแลในช่องทางดังกล่าวนี้ อย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้น

3) ปรับปรุงด้านการใช้สื่อภายในโครงการ

สื่อภายในโครงการเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่หลายๆโครงการอาจมองข้ามความสำคัญ แต่สื่อประเภทนี้ถือว่ามีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สื่อภายในโครงการได้แก่ ชุมชนโครงการ บรรยากาศภายในโครงการ การตกแต่งของพนักงานขาย การบริการของพนักงาน และการต้อนรับของแม่บ้านและพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยสื่อนี้จะทำหน้าที่ในการสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้บริโภคมาเยี่ยมชมที่โครงการ ซึ่งอาจจะส่งผลได้ถึงขั้นช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า สื่ออันหนึ่งที่โครงการอาจมองข้ามคือสื่อโซเชียลงาน นั่นก็คือการทำโซเชียลงานให้น่าอยู่หรือการทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามา ซึ่งตรงนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะจะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเหมือนกัน (ID.1#2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2559)

4) ปรับปรุงด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญในธุรกิจบ้านจัดสรร แต่ยังคงมีหลายโครงการที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือคนใกล้ชิดมากกว่าเชื่อข้อมูลจากพนักงานขาย โดยสามารถปรับปรุงด้วยการเพิ่มการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำโครงการให้กับผู้อื่นรู้จักมากยิ่งขึ้น หรือผู้ที่สามารถเชิญชวนผู้บริโภคให้ซื้อบ้านของโครงการได้ ซึ่งสื่อ

ดังกล่าวนี้ถือเป็นสื่อที่มีการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทอื่นๆ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับ โครงการบ้านจัดสรรรายย่อยที่มีงบประมาณในการทำการตลาดจำกัด ผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ก็น่าจะเป็นเรื่อง Friend get Friend ก็คงกลับไปแบบ back to basic คือก็ปรับสินค้าให้มีคุณภาพ ปรับบริการที่ดี ท้ายสุดผู้บริโภคก็จะเป็นคนที่บอกต่อเอง ทั้งคนที่ซื้อแล้วหรือคนที่ยังไม่ได้ซื้อแต่ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการของโครงการ ซึ่งตรงนี้ไม่ต้องทำอะไร แค่ปรับสิ่งที่มีให้คงมาตรฐานต่อไป (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

5) ปรับปรุงด้าน message ที่ใช้ในทุกๆ สื่อ

นอกจากช่องทางสื่อที่ควรเลือกใช้ให้มีความเหมาะสมในการทำการตลาดแล้ว การเลือกรูปแบบของข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคก็ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป การเลือกรูปแบบของข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็จะช่วยให้ได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องของ message ต้องปรับให้ตรงกลุ่มมากขึ้น ไม่ใช่การหว่านว่าใครก็ได้ ต้องเรียกผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเข้ามา โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็คือผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อบ้านของโครงการนั่นเอง (ID.1#4, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2559)

สรุปสิ่งที่คาดการณ์ในการวางแผนหรือปรับปรุงการเลือกใช้สื่อในอนาคตคือ การปรับปรุงในสื่อที่ใช้อยู่ปัจจุบัน อย่างเช่นสื่อในโครงการที่ต้องปรับให้ดูทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูดีทันสมัยและให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อความก็ควรปรับให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4.2 ส่วนที่ 2: หลักการออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ออกแบบสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการในการออกแบบและรูปแบบของสื่อโฆษณาที่มีการเลือกใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน รวมถึง

เหตุผลที่มีการเลือกใช้วิธีการดังกล่าว ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสรุปและอภิปรายผล ข้อมูลต่อไป

รูปแบบของสื่อโฆษณา: อาทิเช่น สื่อถึงความน่าเชื่อถือ สื่อถึงความอบอุ่น สื่อถึงความทันสมัย ความสนุกสนาน/ตลกขบขัน ฯลฯ

หลักการออกแบบสื่อโฆษณา: อาทิเช่น การออกแบบข้อความ รูปภาพ สี สัน โทนมสี อารมณ์ ฯลฯ

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

ลำดับ/รหัส	เพศ	องค์กร	ตำแหน่งงาน
ID.2#1	ชาย	โครงการที่ 1	Senior Graphic Designer
ID.2#2	ชาย	โครงการที่ 2	Graphic Designer
ID.2#3	หญิง	โครงการที่ 3	Graphic Designer
ID.2#4	หญิง	โครงการที่ 4	Marketing Specialist
ID.2#5	ชาย	โครงการที่ 5	Graphic Designer

4.2.1 รูปแบบสื่อโฆษณาในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาศาสนการณ์ภาพรวมในตลาด ของการออกแบบสื่อโฆษณาของธุรกิจบ้าน ทาวน์เฮาส์ พบว่าการสื่อสารด้วยรูปแบบของสื่อที่ใช้ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกัน โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน

ในภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีการเลือกใช้รูปแบบที่แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนของการสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและเกิดภาคภูมิใจหากได้ใช้สินค้าของแบรนด์ดังกล่าว โดยรูปแบบของการสื่อสารจะไม่เน้นการขายสินค้า แต่จะสื่อสารโดยการใช้รูปแบบทางด้านอารมณ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาด โดยการใช้การสื่อสารโฆษณาที่มีการเชื่อมโยงแบรนด์กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อกระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ส่วนรูปแบบที่สองเป็นส่วนที่มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้เพื่อการขายหรือปิดการขาย โดยมีจุดประสงค์หลักในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย โดยจะมีการใช้ข้อประกอบที่เกี่ยวกับด้านสินค้า ราคา ทำเล หรือส่วนลดของแถมต่างๆ ในการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งผ่านการใช้สื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้การทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริง และการใช้โอกาสจากสถานการณ์ ช่วงเวลานั้นๆ มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบสื่อ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

จะมี 2 ส่วน คือ ส่วนของ Corporate (องค์กร) และส่วนของ Project (แผนงาน) ซึ่งในส่วน ของ corporate จะเน้น ไปในการสร้างแบรนด์...จะไม่ได้เน้นขายของ แต่จะเน้นสร้าง ภาพลักษณ์ให้เห็นว่าแบรนด์เราเป็นแบรนด์แท้ เป็น High - End และผู้บริโภคหลักก็จะ สามารถรู้ได้ว่าสินค้าเราประมาณไหน ส่วนในส่วน ของ Project ก็จะต่างออกไปซึ่งไม่ เหมือนกัน สู้กันแบบแทบจะเลียนแบบกันซึ่งๆ หน้าเลย อยู่ที่ว่าใครจะไวกว่า ช่องทางใคร คิดได้ก่อนแล้วปล่อยออกก่อนก็ชนะ แต่ก็มีเรื่องของคอนเซ็ปต์ของแต่ละแบรนด์ก็จะมีคอน เซ็ปต์ที่ต่างกันออกไป (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

4.2.2 การเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าในอดีตมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่เน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เป็นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา สื่อที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อออฟไลน์ประเภทสื่อป้ายโฆษณา โดยมี รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทำเล ราคา และโปรโมชั่นของโครงการ ซึ่งวัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็น ฟ้าดิบ โดยใช้การเขียนข้อความในบนวัสดุดังกล่าว ต่อมาได้มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาวัสดุ เป็นฟ้าไว้นิล โดยการใช้วิธีสกรีนข้อความต่างๆลงบนฟ้าไว้นิลดังกล่าว ซึ่งทำให้สามารถใส่รูปภาพ บ้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

แต่ในปัจจุบันมีการใช้รูปแบบที่สื่อทางด้านอารมณ์มากขึ้น มีการบิดเบือนของข้อความและ รูปภาพที่อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่ให้ผู้บริโภคนำตีความและเข้าใจความหมายด้วย ตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างออกไปจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม แต่รูปแบบดังกล่าวนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยจินตนาการและประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตีความหมายดังกล่าว ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบนี้จะต้องมีการประเมินกลุ่มเป้าหมายก่อน เพื่อที่จะสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4.2.3 รูปแบบของสื่อที่เลือกใช้ในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณาที่มีการเลือกใช้ในปัจจุบัน และมีเหตุผลในการเลือกใช้รูปแบบดังกล่าวโดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นรูปแบบที่มีการนำเอาจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการมาสร้างการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ โดยการทำการตลาดรูปแบบนี้จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด ซึ่งอาจจะนำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นที่นิยม ณ ขณะนั้นมาเป็นจุดขายเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การมีสนามเด็กเล่นเพื่อรองรับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก หรือการขยายขนาดหน้าบ้านให้กว้างกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น รวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมาเป็นจุดขายของโครงการ เช่น โถงลิฟท์ไฟฟ้า โถงห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ถ้าเป็นพวกคอนโดที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนที่อายุประมาณสัก 24-25 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นกำลังเริ่มทำงาน กลุ่มๆ นี้เราก็ต้องเล่นที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ ของพวกเขาได้ต้องสื่อให้เขาเห็นว่า โครงการที่ๆ เขาจะมาอยู่ก่อนข้างครบวงจร ไม่ว่าจะพิตเนต คลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ สถานที่ปั่นจักรยาน โดยหลังๆ มานี้เราก็เริ่มที่จะมีเลนสำหรับปั่นจักรยานภายในโครงการขึ้นมา เพราะว่าเทรนด์กำลังมา (ID.2#1, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559)

2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)

การสื่อสารรูปแบบดังกล่าว จะเป็นการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในรูปแบบการตัดสินใจที่เหนือความเป็นเหตุเป็นผล โดยผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า ซึ่งการสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่จำเป็นว่าสิ่งที่ขายคืออะไร ราคาเท่าไร แต่บอกผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่เขาจะได้คืออะไร ความภาคภูมิใจแบบใด โดยการออกแบบสื่อในรูปแบบนี้อาจไม่จำเป็นต้องใช้รูปผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง แต่อาจจะใช้รูปภาพอื่นๆ ที่จะสื่อถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความแตกต่างและโดดเด่นแทนการสื่อสารที่บอกเหตุและผล เช่น การนำรูปภาพของสวนขนาดใหญ่เพื่อสื่อว่า โครงการมีพื้นที่สีเขียว การใช้รูปภาพเด็กวิ่งเล่นในสวนเพื่อสื่อถึงความอบอุ่นของคนในครอบครัวเมื่อได้อยู่ในโครงการดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

อย่างตอนนี้เราก็เริ่มที่จะขายสไลด์มากขึ้น สมมติเราทำโครงการที่ติดกับรถไฟฟ้าแล้ว ด้านหลังมีติดกับสวนหรือพื้นที่สีเขียว เราก็จะเอาตรงนี้มาขายประมาณว่าทำเลดีรถไฟฟ้า มีสวนขนาดใหญ่ เป็นปอดของคนกรุงเทพหรือจังหวัดนั้นๆ คือเราเริ่มเอาด้านอารมณ์มาเล่นให้มากขึ้นเปลี่ยนไปตามเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (ID.2#5, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

3) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงบวก (Positive Appeals)

การนำผลดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค จะช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิ่งที่จะได้รับ และเห็นผลดีจากการซื้อบ้านของโครงการ เช่น การได้รับความสะดวกสบายจากทำเลที่ใกล้รถไฟฟ้า การได้รับพื้นที่ใช้สอยที่มากกว่าโครงการอื่นๆ หรือการได้รับบริการที่มากกว่าบริการที่มาตรฐานทั่วไป เป็นต้น โดยการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวนี้อาจจะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือนวัตกรรมเข้ามาสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น แบบบ้านที่ประหยัดพลังงานด้วยการใช้แผงวงจรกำเนิดไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

อย่างถ้าในตลาดทุกคนขายเหมือนกันหมด ยกตัวอย่างบ้านที่ราคา 3 ล้าน แต่ของเราราคาอาจจะ 3 ล้านเท่ากันแต่มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า...เราก็จะใช้วัสดุประหยัดพลังงานซึ่งก็ตามเทรนด์ของ ECO ที่กำลังมาหรือเทรนด์รักษ์โลก คือทำให้เห็นว่าคุณซื้อบ้านราคานี้แต่จะช่วยเหลือเรื่องของประหยัดค่าไฟด้วย ใช้กระจกตัดแสง ช่วยให้ประหยัดแอร์และแบบที่ให้แสงเข้ามาในบ้านทำให้สว่างโดยไม่ต้องเปิดไฟ (ID.2#5, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

4) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

รูปแบบการใช้นักแสดงอ้างอิง ดาราหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้และการจดจำได้ดี เนื่องจากแบบนี้จะใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวในการนำเสนอโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีฐานผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผ่านช่องทางการนำเสนอต่างๆ เช่น การแสดง การร้องเพลง หรือเพลงที่แต่ง เป็นต้น โดยการนำเสนอทางการตลาดจะไม่เน้นการขายที่มากจนเกินไป แต่จะเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ของศิลปินหรือดาราไปยังผู้บริโภค ให้เกิดการรับรู้และติดตามผลงานที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อของโครงการ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

รูปแบบที่กำลังมาแรงก็คือการดึงเอาตัวของศิลปินเข้ามาเป็นสื่อช่วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้มากกว่า ว่าเป็นแบรนด์ของอะไร โครงการอะไร ซึ่งจะมาเป็นเรื่องราวแบบไม่เน้นขายมาก...อย่างคู่แข่งบางรายก็ใช้ศิลปินที่เป็นกระแสเข้ามาช่วยในการโฆษณา โดยอาจจะมีการแต่งเพลงเพื่อประกอบโครงการนั้นๆ โดยเฉพาะ และเมื่อมีการพูดถึงมีการติดตาม คนก็จะเกิดความสนใจโครงการมากขึ้น (ID.2#1, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559)

5) สิ่งเร้าใจโดยใช้โปรชัน (Promotion)

การใช้รูปแบบที่ดึงดูดด้วยโปรชันทั้งด้านราคา ลด แลก แจก แถม หรือการลุ้นรับของรางวัลต่างๆ เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคระดับล่างได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รายได้ค่อนข้างน้อย จึงให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าการสื่อสารด้านอารมณ์ ซึ่งหากมีโครงการที่ทำการเสนอขายหลายโครงการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจไปยังโครงการที่มีราคาถูกที่สุดก่อน และถ้าเงื่อนไขที่ทางผู้ประกอบการเสนอขายเป็นที่ยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อกับโครงการดังกล่าวทันที ดังนั้นการสื่อสารที่เน้นการรับรู้ทางด้านอารมณ์จะไม่มีผลกับกลุ่มคนระดับนี้เท่าที่ควร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นผู้บริโภคกลุ่มเราอาจจะใช้ส่วนลดหรือใช้โปรชัน เช่นฟรีตกแต่งภายในหรือแถมแอร์ เพราะเขาไม่ได้มองว่าเขาอยู่แล้วจะรู้สึกอย่างไร แต่เขาอาจจะสนใจแค่ในระดับมูลค่าที่เขาไหว แล้วของที่เขาจะได้คืออะไรบ้าง... ไม่ใช่ว่าเขาอยู่แล้วจะอบอุ่นหรือไม่” (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559.)

4.2.4 รูปแบบสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การสื่อสารโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล คือ รูปแบบการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมามีรายละเอียดที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย โดยรูปแบบดังกล่าวนี้จะสามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว 2) คือการสื่อสารโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่กระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภค โดยการสื่อสารรูปแบบนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ และจินตนาการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตีความที่ตรงกับจุดประสงค์ที่วางไว้ สำหรับรูปแบบดังกล่าวนี้จะนิยมใช้กับผู้บริโภคระดับบนและเป็นโครงการที่ราคาขายค่อนข้างสูง ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีแล้ว และยังมีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อโครงการได้อีกด้วย แต่การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวจะไม่นำรูปแบบของการลดราคามาใช้ควบคู่ เนื่องจากจะเป็นการทำให้เกิดทัศนคติทางลบต่อแบรนด์แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

บางที่รูปแบบที่สื่อด้วยความเป็นครอบครัวแล้วเรามาซึ่งที่ตัวเด็ก ก็อาจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจก็ได้ อย่างเช่น ลูกอาจจะเรียนอยู่โรงเรียนท่าเลแถวนี้ ก็อาจจะช่วยให้เกิดการอยากซื้อก็ได้ การทำสื่อบางที่ก็อาจจะต้องใช้เด็กเข้ามาประกอบให้เห็นภาพมากขึ้นก็ได้...ยกตัวอย่างเช่น เรามีทำห้องในบ้านห้องเล็กๆ ห้องนี้สำหรับคุณหนู มีที่ให้คุณความีกล้องส่องทางไกล หรือเป็นสระว่ายน้ำ หรือสวนสนุกสำหรับเด็กเล่น ซึ่งพวกนี้พวกเด็กๆ จะเกิดการรับรู้ได้ดี พ่อแม่ก็อาจจะคำนึงตรงนี้มีพื้นที่ให้ลูก (ID.2#1, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2559)

4.2.5 หลักการออกแบบการสื่อสารโฆษณา

1) จากผลการศึกษาพบว่าหลักการออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเริ่มจากการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ท่าเลในการวางสื่อป้ายโฆษณา การเลือกใช้สีให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ จะมีการควบคุมหลักการออกแบบสื่อทุกประเภทด้วยอัตลักษณ์ขององค์กรหรือ “CI” (Corporate Identity) ซึ่งจะมีการวางหลักการออกแบบสื่อที่เป็นระบบ ไม่สามารถที่จะไปปรับเปลี่ยนอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำในการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ส่วนการออกแบบสื่อโดยทั่วไปจะมีหน่วยงานของภาครัฐควบคุมอยู่คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) โดยจะทำหน้าที่ในการควบคุมการใช้สื่อของผู้ประกอบการ เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบสื่อที่มีการจูงใจผู้บริโภคด้วยการให้ของแถม ชิงโชคหรือลุ้นรางวัล จะต้องผ่านการพิจารณาจาก สคบ. ก่อน จึงจะสามารถเผยแพร่สื่อดังกล่าวได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ความน่าเชื่อถือก็ต้องมีในระดับหนึ่งเพราะคนที่จะซื้อโครงการจะต้องดูเรื่องของความน่าเชื่อถือที่ก็มีหลักการของแบรนด์ หลักการออกแบบก็จะมีลักษณะว่าควรออกแบบอย่างไรพวก สคบ. เขาก็จะมีหลักการที่ควบคุมอยู่ จะเป็นสิ่งที่เฝ้ากำหนดให้เราต้องใส่ในชิ้นงาน เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ เพราะเป็นข้อบังคับของชิ้นงานนั้นๆ (ID.2#3, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

การออกแบบสื่อโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์จะมีองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบแต่ละชิ้นงาน ซึ่งมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

(1) ข้อความ

ในการออกแบบสื่อแต่ละชนิด การที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่เราขายคืออะไร สิ่งที่จะต้องมีส่วนนั้นก็คือรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็มีหลักการในการออกแบบข้อความที่จำเป็นต้องมีส่วนในสื่อ คือ ชื่อแบรนด์สินค้า เบอร์โทร ทำเลที่ตั้ง โครงการ รายละเอียดสินค้า จุดขายของสินค้า และลูกศรบอกทาง เป็นต้น รวมทั้งการกำหนดขนาด ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ก็จะมีขนาดแตกต่างกันออกไปตามจุดประสงค์ของชิ้นงาน โดยชื่อของโครงการและราคาจะมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่สุด ทำเลของโครงการขนาดอักษรจะเล็กลงมา ส่วนโปรโมชั่นทุกอย่างจะใช้ขนาดอักษรที่ใหญ่ขึ้นมาและจะต้องขนาดเท่ากันทั้งหมด การเลือกใช้สื่อในการโฆษณาบ้านทาวน์เฮาส์จะมีหน้าที่และความสำคัญที่การเลือกใช้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสื่อที่เป็นป้ายบอกทางต่างๆ ถือว่าเป็นสื่อที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากการขายบ้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมาดูที่โครงการเท่านั้น ต่างกับสินค้าอื่นๆ ที่ไปที่สามารถนำสินค้าไปขายให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ป้ายบอกทางจึงเป็นสื่อแรกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังโครงการได้ถูกต้อง

หลักการในการออกแบบสื่อป้ายจึงต้องใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย และข้อมูลทั้งหมดบนสื่อป้ายดังกล่าวต้องมีความยาวไม่เกิน 3 บรรทัด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ขับรถผ่านบริเวณที่สื่อป้ายตั้งอยู่ การให้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดจนเกินไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจรายละเอียดของสินค้าได้ทั้งหมด แต่ทั้งนี้เรื่องทำเลในการวางสื่อก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สื่อป้ายมีประสิทธิภาพ โดยทำเลดังกล่าวจะต้องไม่มีสิ่งกีดขวางหรือสิ่งใดมาบดบังข้อมูลที่สำคัญของชิ้นงาน ฉะนั้นผู้ที่ออกแบบสื่อจะต้องลงพื้นที่สำรวจทำเลที่ตั้งของสื่อให้ถี่ถ้วนก่อนออกแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า คำพูดต้องใช้คำจำกัดความที่สั้นที่สุด เพราะรวดเร็วดังนั้นข้อความต้องสั้น กระชับ และตรงใจความที่สุด...ถ้าเป็นสื่อป้ายข้อความต้องตัวใหญ่ กระชับ มีไม่กี่คำ เพราะคนเห็นแค่นี้ก็รู้แล้วว่าคือโครงการอะไร (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

(2) รูปภาพ

การใช้รูปภาพในการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ดีกว่าการใช้เพียงข้อความ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้ภาพที่เป็น 3 มิติก่อนในช่วงที่เปิดโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพรวมของบ้านว่าเป็นลักษณะอย่างไร แต่การใช้ภาพ 3 มิติอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากภาพ 3 มิติกับบ้านจริงๆ ที่สร้างเสร็จแล้วอาจจะมีความต่างกันเล็กน้อย ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดการร้องเรียนได้ ดังนั้นรูปภาพที่มีประสิทธิภาพที่ดีจึงเป็นรูปภาพที่ถ่ายจากบ้านจริงๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้บ้านที่เสร็จแล้วแน่นอน

จากการสัมภาษณ์พบว่าการใช้รูปภาพในการทำสื่อโฆษณาก็มีข้อจำกัด เนื่องจากการถ่ายภาพจากตัวบ้านจริงๆ มีค่าใช้จ่ายที่สูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยมไปใช้ภาพแบบ 3 มิติ เนื่องจากใช้งบประมาณที่ถูกลงกว่า โดยบางโครงการที่เน้นผู้บริโภคระดับบน จะมีการใช้รูปภาพที่สื่อสารทางด้านอารมณ์เข้ามาช่วยในการทำการตลาดด้วย เช่น ภาพบรรยากาศภายในโครงการ ภาพชุมชนโครงการ ภาพสวนขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งรูปภาพเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจินตนาการได้ว่าบรรยากาศสิ่งแวดล้อมรอบๆ โครงการเป็นอย่างไร แต่การใช้รูปภาพทุกชนิดต้องถูกตรวจสอบและควบคุมโดย สคบ. ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องมีการชี้แจงรายละเอียดที่มาของภาพดังกล่าวในทุกชิ้นงานที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาจจะมีการใส่รายละเอียดกำกับไว้ใต้รูปภาพ เช่น ภาพจริงบรรยากาศจำลอง ภาพจำลองสถานที่จริง เป็นต้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ส่วนถ้าเป็นบิลบอร์ดถ้ามีรูปบ้านจริง ก็จะใช้รูปจริง เพราะผู้บริโภคอยากเห็นของจริง หากใช้รูปหลอกๆ ไปแน่นอนว่าผู้บริโภคจะคิดว่าบ้านยังสร้างไม่เสร็จ ต้องสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบ้านของโครงการสร้างเสร็จแล้ว เพราะมีแต่คนที่อยากได้บ้านที่ทำเสร็จพร้อมเข้าอยู่ ไม่มีใครอยากได้บ้านที่ซื้อเสร็จแล้วต้องรอ (ID.2#2, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2559)

(3) สี สัน โทนสี

หลักการออกแบบสื่อด้านสี สัน และ โทนสี จะเป็นการสื่อสารที่ช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยโทนสีแต่ละสีจะสามารถสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ต่างกันไป ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นที่จะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใครและอยู่ในระดับใด จึงจะสามารถออกแบบโทนสีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายเกี่ยวกับกลุ่มโทนสีที่แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคระดับบน สีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่มีความขรึม เรียบหรู สะอาดตา โดยพื้นหลังของสื่อจะต้องดูเรียบง่าย ดูไม่รกจนเกินไป สีที่นิยมใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ สีทอง สีดำ หรือสีขาว เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง สีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่มีความสดใส แสดงถึงความทันสมัยหรือนวัตกรรมใหม่ๆ สีที่นิยมใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ สีน้ำเงิน สีฟ้าสดใส เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง สีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่มีความร้อนแรงและโดดเด่น โดยเป็นกลุ่มโทนสีที่สื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการที่ต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว สีที่นิยมใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ สีแดง สีเหลือง สีแสด เป็นต้น

แต่การเลือกโทนีซีจำเป็นที่จะต้องสำรวจตำแหน่งของพื้นที่ที่จะติดตั้ง
 ใช้งานดังกล่าว เพื่อตรวจสอบการเลือกใช้สื่อของกลุ่มก่อนการออกแบบ ซึ่งจะช่วยให้สื่อที่จะทำ
 ให้สื่อเรามีความโดดเด่นและสะดุดตาผู้บริโภคมากที่สุด ดังข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า สิ่ง
 ที่ต้องคำนึงถึง คือ สื่อที่คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกันเลือกใช้ว่าเขาใช้สื่ออะไรเป็นหลัก แล้วต้องทำ
 ออกมาให้แตกต่าง...หรือถ้าเป็นแคมเปญโปรโมชันระยะสั้นๆ เราก็อาจเปลี่ยนโทนีซีได้เพื่อให้ดู
 แปลกและแตกต่าง (ID.2#3, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการเลือกให้ความสำคัญเฉพาะองค์ประกอบ
 อันใดอันหนึ่งในการออกแบบสื่อ โดยให้ความเห็นว่าหลักการออกแบบสื่อที่ดีและมีประสิทธิภาพ
 องค์ประกอบภายในชิ้นงานควรที่จะมีรายละเอียดทุกอย่างให้ครบถ้วน นั่นก็คือ รายละเอียดสินค้า
 ราคา สถานที่ตั้ง โครงการ และ โปรโมชัน เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และตีความสิ่งที่เราต้องการ
 จะสื่อได้ทันที ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า พวก4P ก็คือต้องมีอยู่ในสื่อทั้งหมด เช่น
 คุณขายอะไร ราคาเท่าไร โครงการอยู่ที่ไหน ใกล้ที่ทำงานหรือไม่ โปรโมชันแถมอะไรบ้าง รวมๆ
 ก็คืองานการตลาดทั้งหมด แต่บางทีก็อาจจะไม่มีครบทั้งหมด อย่างเช่นสื่อที่ใช้ในการเปิดตัว
 โครงการ ที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความแปลกใจและติดตาม (ID.2#4, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2559)

4.2.6 หลักการออกแบบตามกลุ่มผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่า หลักการแบ่งสื่อโฆษณาจะมีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นแต่ละระดับ
 โดยมีการเลือกใช้รูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ สี สัน/โทนีซี และรูปแบบของสื่อโฆษณาที่มีความ
 แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคระดับบน

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่มีรายได้ระดับสูง
 สามารถเลือกเวลาทำงานของตนเอง เรื่องทำเลและปัจจัยทางด้านราคาของบ้านจะไม่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อมากนัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความต้องการวิถีชีวิตที่สงบ ส่วนตัว และการปลอดภัย
 ของครอบครัว การสื่อสารจึงควรเน้นไปในด้านการใช้รูปแบบที่สื่อทางด้านอารมณ์มาใช้เป็นหลัก
 นำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อบ้านของโครงการ เช่น จะได้รับความภาคภูมิใจในชีวิต
 ความอบอุ่นภายในครอบครัว ความปลอดภัยที่มากกว่ามาตรฐาน เป็นต้น หลักการออกแบบจึงต้อง
 ใช้รูปภาพและข้อความที่สื่อไปในด้านของความสุขของคนในครอบครัว และสี สัน โทนีซีจะใช้เป็น
 โทนีซีที่ดูขรึม เรียบหรู ดูดี

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคระดับกลาง

กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กำลังเริ่มต้นครอบครัวใหม่ มีความทันสมัยหรือชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นเทคโนโลยี แต่ยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ต้องเดินทางไปทำงานในทุกๆ วัน คนกลุ่มนี้จึงยังคงให้ความสำคัญกับทำเลของโครงการ และการคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางไปทำงาน รูปแบบที่ใช้สื่อจึงควรใช้การสื่อที่แสดงถึงความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อในการเดินทาง และแบบบ้านมีความทันสมัยแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร หลักการออกแบบรูปภาพและข้อความจึงต้องเน้นไปในการตอบโจทย์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมือง มีการนำเทคโนโลยีมาผนวกเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนสีสันโทนสีจะใช้โทนสีที่มีความสดใส ทันยุคทันสมัยของคนเมืองในปัจจุบัน

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคระดับล่าง

ผู้บริโภคระดับล่างเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยและมีความต้องการย้ายครอบครัวจากบ้านเช่า คอนโด หรือหอพักที่ตนอยู่ มาเป็นบ้านที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับสมาชิกภายในครอบครัวที่มีจำนวนมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจไปในด้านของราคา รูปแบบที่ใช้ในการทำการตลาดจึงควรใช้การจูงใจทางด้านราคา หรือการลด แลก แจก แถม และสีสันโทนสีที่ใช้จะเป็นโทนสีที่แรง และโดดเด่น

4.2.7 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะต้องมีการวางแผนการทำสื่อตั้งแต่ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมายของเราว่าคือใคร มีพฤติกรรมในชีวิตประจำวันแบบไหน มีความต้องการอะไร และบริโภคสื่อช่องทางใดบ้าง ซึ่งผู้ออกแบบสื่อจะต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ให้ถี่ถ้วนเพื่อนำมาตีโจทย์ในการออกแบบสื่อที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งจะต้องดูจุดประสงค์ของการใช้สื่อดังกล่าวว่ามีเพื่อต้องการอะไร เช่น สื่อที่ใช้เพื่อการขาย สื่อที่ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ หรือสื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์วันเปิดตัวโครงการ เป็นต้น

เมื่อได้ชิ้นงานที่น่าสนใจแล้ว จะต้องเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกรูปแบบที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและสามารถสร้างการรับรู้และทัศนคติได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเลือกใช้รูปจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำรายละเอียดในชิ้นงานนั้นๆ ได้ดีมาก ขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

สื่อที่ได้ผลจริงๆ ข้อความต้องน่าสนใจ ราคา พื้นที่ใช้สอยต้องเยอะกว่าคู่แข่ง แล้วก็พื้นที่หลังของสื่อต้องสะอาด รวมทั้งข้อความต้องสั้นและกระชับ...ส่วนรูปภาพเราต้องดูนัยยะที่เราจะสื่อว่าจะต้องการใช้เพื่อให้นักจดจำหรือใช้เพื่อประกอบการขาย...รูปจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่า เพราะการอ่านที่ดีควรมีการใส่สัญลักษณ์คนก็จะจำสัญลักษณ์ได้มากกว่า (ID.2#5, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

4.2.8 การคาดการณ์การออกแบบสื่อในอนาคต

จากผลการศึกษาพบว่า ในอนาคตช่องทางสื่อที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นน่าจะเป็นสื่อทางออนไลน์ แต่สื่อออฟไลน์บางประเภทก็ยังคงมีความสำคัญกับธุรกิจดังกล่าว เช่น สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายบอกทางต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยในอนาคตรูปแบบที่จะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะเป็นรูปแบบที่นำเสนอขายความจริงและนวัตกรรมที่มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบได้มากกว่าการนำเสนอความจริงที่เป็น ซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้ข้อมูลทางช่องทางสื่อต่างๆ ในการพิจารณาและช่วยในการตัดสินใจกันมากขึ้น

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคของโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ โดยเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงเหตุผลที่เลือกเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสรุปและอภิปรายผลข้อมูลต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์จำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนบ้านทาวน์เฮาส์

ลำดับ/รหัส	เพศ	สถานะ	ตำแหน่งงาน
ID.3#1	หญิง	ยังไม่ซื้อ ไม่เกิน 2.5 ล้านบาท	พนักงานเอกชน
ID.3#2	หญิง	ยังไม่ซื้อ ไม่เกิน 2.5 ล้านบาท	เจ้าหน้าที่รัฐ
ID.3#3	หญิง	ซื้อแล้ว ไม่เกิน 2.5 ล้านบาท	พนักงานเอกชน
ID.3#4	หญิง	ซื้อแล้ว ไม่เกิน 2.5 ล้านบาท	พนักงานเอกชน
ID.3#5	หญิง	ยังไม่ซื้อ เกิน 2.5 ล้านบาทขึ้นไป	พนักงานเอกชน
ID.3#6	ชาย	ยังไม่ซื้อ เกิน 2.5 ล้านบาทขึ้นไป	พนักงานเอกชน
ID.3#7	ชาย	ซื้อแล้ว เกิน 2.5 ล้านบาทขึ้นไป	ธุรกิจส่วนตัว
ID.3#8	ชาย	ซื้อแล้ว เกิน 2.5 ล้านบาทขึ้นไป	พนักงานเอกชน

4.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการ เนื่องจากต้องการบ้านที่อยู่ใกล้สถานที่ต่างๆ เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาได้แก่ลักษณะของรูปแบบบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยสรุปหัวข้อได้ดังนี้

1) ทำเลที่ตั้งของโครงการ

การเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคจะมีการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้น ซึ่งโครงการจะต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียน รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และโครงการก็จะต้องมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการอยู่ในแหล่งชุมชนทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีการให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยดังนี้

(1) ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทที่คำนึงถึงทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปทำงาน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น ใกล้ BTS มีรถประจำทางวิ่งผ่านหน้าโครงการ เป็นต้น และใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น

(2) ผู้บริโภควัยมีครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มนี้จะมีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับกลุ่มวัยทำงานทุกอย่าง เพียงแต่จะมีการเพิ่มการให้ความสำคัญ

เรื่องของพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับสมาชิกที่เพิ่มขึ้น และคำนึงถึงสถานที่อำนวยความสะดวกในโครงการอื่นๆ เช่น สวนสาธารณะ เครื่องเล่นของเด็ก เป็นต้น รวมทั้งการให้ความสำคัญกับสถานที่ที่อยู่รอบๆ โครงการเช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแรกที่จะดูก็คือเรื่องของทำเลต้องใกล้โรงเรียน ใกล้ที่ทำงานที่เน้นความสะดวกในการเดินทาง (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) ลักษณะรูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่

การออกแบบสื่อที่ใช้รูปภาพบ้านตัวอย่างจริงหรือถ่ายภาพจากบรรยากาศจริง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและเกิดการรับรู้ได้ดีกว่ารูปภาพที่เป็นภาพจำลองหรือภาพ 3 มิติ เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การใช้รูปภาพจริงในการนำเสนอในสื่อจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้บ้านที่สร้างเสร็จแน่นอน และสามารถจินตนาการว่าตนเองเมื่อเข้าไปอยู่ในสถานที่ดังกล่าวแล้วจะรู้สึกอย่างไร รวมทั้งขนาดพื้นที่ของบ้านจะต้องมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม มีพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอกับประชากรที่อยู่อาศัยในโครงการ

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดยเห็นว่าการนำเสนอเรื่องขนาดพื้นที่อาจจะไม่มีผลมากนัก เพราะคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าเป็นหลัก เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะมีความคิดที่ว่าหากพื้นที่ใช้สอยมีความต่างกันไม่มากจนเกินไป ก็จะเลือกบ้านที่ราคาถูกกว่าแทน เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของตนได้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนเรื่องขนาดพื้นที่ตัวบ้านมีผลน้อย เพราะอยู่กับลูกแค่ 2 คน หากราคาต่างกันมาก ก็จะเลือกหลังที่ราคาถูกกว่า เอาเท่าที่มีกำลังส่งดีกว่า (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโครงการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะ เป็นต้น และอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือเรื่องของถนนภายในโครงการ ซึ่งจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมอย่างน้อย 10 เมตรขึ้นไป เพื่อให้การเดินทางเข้าออกของรถภายในหมู่บ้านสามารถเดินทางได้โดยสะดวก รวมไปถึงระยะทางจากหน้าโครงการไปยังบ้านที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต้องไม่ลึกลงเกินไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ในการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นสื่อภายในโครงการที่ผู้บริโภคนำมาประกอบข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า ก็ดูเกี่ยวกับการเดินทาง ถนน สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายอื่นๆ บางทีสำรวจมาหลายๆ ที่แบบโครงการรวมๆ ดีมากเลย แต่ทางเข้านี่ลึกลงไป อย่างเราไม่มีรถขับด้วยก็อาจจะลำบาก (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559) และ อีกอย่างหนึ่งคือเรื่องของความปลอดภัย โครงการนั้นๆ ต้องมี รปภ. ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง มีฟิตเนส หรือ สระว่ายน้ำถ้ามีด้วยจะดีมาก (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4.3.2 ประเภทของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ

จากผลการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ สื่อป้ายโฆษณา สื่อดิจิทัล และสื่อบุคคล โดยสื่อเหล่านี้จะต้องมีรูปแบบในการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี สามารถอธิบายเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) สื่อป้ายโฆษณา

เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่บริเวณรอบๆ โครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลของโครงการว่าแบบบ้านเป็นอย่างไร ราคาเท่าไร ทำเลอยู่ที่ไหน และมีโปรโมชั่นพิเศษอย่างไร ถือเป็นช่องทางแรกของโครงการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

สื่อป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ โดยรายละเอียดในสื่อป้ายโฆษณาดังกล่าว จะเน้นไปในด้าน การถ่ายทอดทางอารมณ์ คือการใช้ สิ่งเร้าเชิงอารมณ์ในการกระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภค 2) เพื่อนำเสนอขายสินค้า คือการนำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้า ราคา และโปรโมชั่นอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้จะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้โดยทันที เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตีความในสารดังกล่าว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

มีผลนะ เพราะทำให้รู้ถึงรายละเอียดของบ้านและโปรโมชั่นที่มากกว่าคู่แข่ง เพราะการที่เราเลือกซื้อบ้านเราก็ต้องเปรียบเทียบโครงการต่างๆ หลายๆ โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ที่สำคัญก็คือเรื่องของราคา ถ้ามีการบอกราคาให้ชัดเจนจะดีกว่าการที่ต้องโทรไปสอบถามราคา เพราะแบบนั้นเราจะกลัวเรื่องของการโดนหวานล่อมให้ซื้อ ในราคาที่เราไม่ถูกใจ (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) สื่อดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลจากสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ก่อนที่จะไปเยี่ยมชมโครงการจริง โดยผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลจากบุคคลที่สามเช่น ข้อมูลที่ได้จากเว็บรีวิวโครงการ ข้อมูลจากกระทู้ต่างๆ ที่บอกข้อมูลโดยผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการนั้นๆ แล้ว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อถือข้อมูลจากบุคคลเหล่านี้มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย

แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการใช้งบในการจ้างผู้ที่รับจ้างเขียนรีวิวในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่างๆ เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาอ่านเกิดความต้องการบ้านของโครงการ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เชื่อถือข้อมูลบุคคลที่สาม จึงทำให้การทำการตลาดรูปแบบนี้ถือเป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจ และเป็นการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำหน้าที่ในการบอกต่อข้อมูลที่เป็นเชิงลึกหรือข้อมูลที่มาจากผู้ที่อยู่อาศัยจริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในโครงการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะญาติ พี่น้อง เพื่อน หรือผู้ที่ใกล้ชิด จะมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่าพนักงานขายหรือบุคคลที่สาม เพราะผู้บริโภคจะมีความเชื่อใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านี้มากกว่าข้อมูลที่ได้จากทางอื่นๆ ในปัจจุบันผู้ประกอบการบ้านจัดสรรบางโครงการ ได้นำการตลาดจากช่องทางสื่อบุคคลมาใช้ในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการกระตุ้นจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการบอกต่อด้วยการให้รางวัล หากบุคคลดังกล่าวสามารถแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อบ้านในโครงการได้สำเร็จ และในอนาคตสื่อประเภทนี้จะได้รับความสำคัญจากโครงการต่างๆ ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.3.3 สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การออกแบบของข้อความ รูปภาพ และสีสันทัน/โทนสีจะต้องมีความน่าสนใจ โดยสรุปผลการศึกษาเป็นหัวข้อดังนี้

1) ข้อความ

ข้อความที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จะต้องเป็นข้อความที่บอกรายละเอียดของโครงการได้อย่างครบถ้วน โดยมีองค์ประกอบในสื่อโฆษณาดังนี้

(1) ทำเล อยู่ใกล้สถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้โรงพยาบาล ใกล้โรงเรียน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการประกอบข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) รูปแบบบ้าน โดยจะต้องมีรายละเอียดที่บอกเกี่ยวกับฟังก์ชันภายในบ้านอย่างคร่าวๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร มีขนาดกี่ห้องนอน กี่ห้องน้ำ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่าไร ซึ่งผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลดังกล่าวเป็นสำคัญ เพื่อให้เพียงพอกับการใช้สอยของคนในครอบครัว

(3) ราคา จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินกำลังทรัพย์ของตนได้ก่อนที่จะเข้าเยี่ยมชม จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับราคา ซึ่งหากในสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มีข้อมูลเกี่ยวกับราคาแจ้งไว้ในสื่อดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีกับโครงการมากกว่าสื่อที่ไม่แจ้งราคาให้ทราบ

(4) โปรโมชั่น จะช่วยให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นแต่ในส่วน of โปรโมชั่นเป็นเพียงข้อมูลหนึ่งที่ใช้ประกอบหลังจากการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก

การซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยหลักที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อก่อน เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแล้ว จึงจะให้ความสำคัญกับส่วนโปรโมชันต่างๆ ที่จะได้เพิ่มจากการซื้อสินค้าดังกล่าว

2) รูปภาพ

รูปภาพเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจรูปภาพบ้านที่ถ่ายจากบ้านตัวอย่างของจริงมากกว่ารูปภาพที่เป็นบ้านแบบ 3 มิติ เนื่องจากผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจกับรูปภาพที่เป็นภาพ 3 มิติ ที่สามารถตกแต่งภาพให้สวยเกินความเป็นจริงได้ รูปภาพที่ใช้ในสื่อบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดังนี้

(1) รูปภาพบ้านตัวอย่างจริง คือ รูปภาพที่ถ่ายจากบ้านตัวอย่างจริงในโครงการที่มีการเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งรูปภาพดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคจะมั่นใจว่าจะได้บ้านที่สร้างเสร็จเหมือนในรูปภาพดังกล่าวอย่างแน่นอน

(2) รูปภาพบ้านแบบจำลอง คือ รูปภาพบ้านที่จำลองมาจากบ้านจริงด้วยโปรแกรม 3 มิติ ซึ่งจะจำลองแบบบ้านเสมือนจริงและสามารถตกแต่งภาพเพิ่มเติมได้มากขึ้น รูปภาพดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้ในการทำการตลาดตอนเปิดโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวอย่างโครงสร้างของบ้านเมื่อสร้างเสร็จ

(3) รูปภาพบรรยากาศจริง คือ รูปภาพที่ถ่ายจากบรรยากาศโดยทั่วไปภายในโครงการ โดยนำเสนอรูปภาพที่เป็นจุดขายของโครงการ เช่น ภาพของสวนสาธารณะขนาดใหญ่ ภาพสระว่ายน้ำ ภาพซุ้มทางเข้าโครงการ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำการตลาดให้มีมุมมองที่ถ่ายทอดทางด้านอารมณ์มากยิ่งขึ้น

(4) รูปภาพทั่วไป คือ รูปภาพที่โครงการได้นำมาใช้ในสื่อโฆษณา โดยที่รูปภาพดังกล่าวนี้ไม่ได้ถ่ายจากสถานที่ในโครงการ แต่อาจจะเป็นภาพที่ใช้เพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาในการสื่อสารทางด้านอารมณ์หรือนำเสนอกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น ใช้ภาพเด็กวิ่งเล่นในสวนเพื่อนำเสนอความอบอุ่นของคนในครอบครัว ใช้ภาพรถไฟฟ้าเพื่อสื่อถึงการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

แต่ทั้งนี้การเลือกใช้รูปบ้านตัวอย่างของจริงในการประกอบสื่อโฆษณา จะช่วยให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้มากกว่ารูปภาพอื่นๆ เนื่องจากการใช้รูปภาพบ้านที่เป็นของจริงผู้บริโภคจะสามารถจินตนาการได้ว่า เมื่อตนได้เข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังดังกล่าวแล้วจะ

รู้สึกอย่างไร และมั่นใจว่าจะได้รับบ้านตามแบบในรูปภาพที่ลงในสื่อโฆษณาดังกล่าว ซึ่งจะมีผลช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ได้มากยิ่งขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ถ้าเป็นรูปที่ถ่ายจากตัวบ้านจริงอันนี้เราจะให้ความสนใจมากกว่า เพราะถ้าเห็นรูปเราจะดูข้างล่างเลยว่ามีดอกจันมีข้อความว่าจะอะไรบ้าง เพราะถ้าเห็นในรูปว่าภาพสวยมากเลย แต่พอไปดูของจริงแล้วไม่ใช่ แบบนี้จะทำให้เราเสียความรู้สึกอย่างมาก พวกสื่อคอนโดชอบทำแบบนี้ ดังนั้นถ้าเป็นสื่อที่ใช้รูปบ้านจริงๆ อันนี้จะทำให้เราชอบมากกว่า เราไม่รู้สึกว่าเราโดนหลอก (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

3) สื่อสี/โทนสี

โทนสีที่ใช้ในสื่อควรเป็นโทนสีที่สดใสดูแล้วสบายตา ทำให้การนำเสนอสื่อมีความน่าอ่านและมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะการใช้โทนสีที่สนับสนุนให้รูปภาพที่ใช้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าพักอาศัย ร่มรื่น และมีความน่าสนใจกว่าสื่อที่ใช้โทนสีที่ดูมืด ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนที่เป็นเรื่องของสีสันทัน ก็ควรเป็นสีที่ดูสบายๆ ถ้าเป็นที่บอกเรื่องของรายละเอียดของบ้าน เพราะจะทำให้เราอ่านง่ายขึ้น แต่ถ้าคุณจะมีเรื่องของโปรโมชันพิเศษก็อาจจะใช้สีสันทันที่โดดเด่นมาใช้นิดหน่อยก็ได้ (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

และผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับโทนสีที่มองแล้วเย็นตา จะมีผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่าโทนสีที่ร้อนแรง ดังที่กล่าวไว้ว่า ส่วนเรื่องสีสันทันก็จะชอบโทนสีที่มีความเย็นตา ดูร่มรื่น มีความเป็นธรรมชาติ แต่ถ้าสีสดๆ จะทำให้คิดว่าแถวนี่จะร้อนรึเปล่าวะไรประมาณนี้ แต่ถ้าสีที่ดูเย็นๆ ตา จะทำให้รู้สึกว่าร่มรื่น อย่างถ้าสื่อป้ายที่ดูแล้วน่าอยู่ เราก็อยากจะลองเข้ามาดูของจริง (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4.3.4 สื่อโฆษณาที่มีผลในการสร้างการรับรู้

จากผลการศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล 2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ 3) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง 4) นำเสนอโดยใช้โปรโมชัน ซึ่งรูปแบบแต่ละสื่อจะสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยสรุปเป็นหัวข้อดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

สื่อที่บอกว่าทำเลอยู่ตรงไหนอย่างไร ก็ห้องน้ำ ก็ห้องนอน ฟังก์ชันภายในเป็นอย่างไรบ้าง (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

สื่อที่บอกเรื่องของทำเล ฟังก์ชันของบ้าน ราคาว่าเท่าไรโครงการอยู่ตรงไหน อย่างสื่อที่บอกเรื่องของทำเลอันนี้ก็ทำให้เราสนใจอยากเข้าไปดูของจริงว่าเป็นอย่างไร (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นสื่อเรื่องที่บอกว่าทำเลโครงการอยู่ตรงไหน ดิด BTS อะไร แถวไหน” (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

จะเป็นเรื่องของบอกว่าทำเลอยู่ตรงไหน โครงการเป็นอย่างไร (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

รูปแบบที่เคยเห็นก็จะเป็นที่เห็นแบบบ้านของโครงการนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ข้อความบอกเกี่ยวกับฟังก์ชันของบ้าน ก็ห้องนอน ก็ห้องน้ำ เดินทางกี่นาทีถึง BTS เกี่ยวกับด้านทำเลความสะดวกสบาย แล้วก็มีอะไรบ้างในหมู่บ้าน ตัวบ้านก็ตารางเมตร (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นเรื่องทำเล ใกล้โรงพยาบาล ใกล้มหาวิทยาลัยอะไร (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

แบบที่บอกรายละเอียดของโครงการว่าอยู่แถวไหน ใกล้อะไรบ้าง (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)

ก็พวกนำเสนอโดยเอารูปครอบครัวมาใช้ก็เห็นมาบ้าง (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการพวทสวนสาธารณะ ดิคทะเลสาบ ดิคธรรมชาติต่างๆ (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

หลักๆ ก็จะเป็นแบบความเป็นครอบครัว ซึ่งนำเสนอชีวิตจริงดี (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

3) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

แล้วก็มีสื่อที่มีดาราฟรีเซ็นเตอร์อันนี้ก็จะเห็นบ่อยเหมือนกัน (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion)

ก็เป็นสื่อที่บอกเกี่ยวกับพวกโปรโมชั่น (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

เรื่องของที่บอกโปรโมชั่นของแถมต่างๆ ชื้อบ้านแถมรถ ชื้อบ้านแถมแอร์หรือเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็จะป็นรูปแบบที่นำเสนอเรื่องของราคา มีโปรโมชั่นของแถมต่างๆ เช่น ฟรีค่าโอน (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

สื่อที่บอกเรื่องของลดราคา ว่าลดเท่าไร อย่างไร (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องของราคา โพรโมชันที่เพิ่มเติมขึ้นมา (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็ให้นำเสนอโปรโมชั่นพวกลดราคา หรือแถมเฟอร์นิเจอร์ แถมฟรีค่าโอน (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

4.3.5 สื่อโฆษณาที่มีผลในการให้ข้อมูลของโครงการ

จากผลการศึกษาสื่อ โฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีคือ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล 2) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง 3) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้โปรมทัศน์ ซึ่งจะบอกเรื่องของรายละเอียดข้อมูลของโครงการได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งการบอกถึงโปรมทัศน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากจองหรือตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวที่ระบุไว้ในสื่อ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทราบข้อมูลของโครงการดังกล่าว โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

สื่อที่บอกว่าทำเลอยู่ไหน ฟังก์ชันภายในเป็นอย่างไร ซึ่งถ้าเป็นรูปแบบอื่นต้องโทรสอบถามเพิ่มเติมเองว่าห้องครัวเป็นแบบไหน พื้นที่ขนาดเท่าไร แล้วพอโทรสอบถามถ้าเจอบุคลากรที่ไม่ค่อยดีก็อาจจะตอบคำถามกลับมาไม่ดีแต่ถ้าเป็นรูปแบบที่บอกทุกอย่างหมดแล้ว ก็จะได้สามารถอ่านเอง แล้วทำความเข้าใจด้วยตัวเองได้เลย ซึ่งอันนี้จะดีกว่า (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็คงเป็นสื่อที่บอกเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี” (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็ต้องเป็นแบบที่บอกเรื่องของรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ เช่น ราคา ทำเล โปรมทัศน์ต่างๆ เพราะบอกข้อมูลที่เราต้องรู้และประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านไว้หมดแล้ว (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็น่าจะเป็นแบบที่บอกเรื่องของบอกฟังก์ชันรวมๆ ของบ้านว่ามีอะไรที่น่าสนใจบ้าง (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็คือสื่อที่บอกเรื่องทำเล ราคา ฟังก์ชันภายในเป็นอย่างไร (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นสื่อที่นำเสนอทำเล เพราะนำเสนอครบทุกอย่างอยู่ในตัวอยู่แล้ว (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ถ้าให้ดีที่สุดก็คือโชว์รูปบ้านภาพจริงให้เห็นว่าตัวบ้านเป็นแบบไหน จะทำให้เราเห็นบ้านก่อนที่จะเข้าไปดูจริง ดูว่าดีไซน์เป็นอย่างไร แล้วค่อยตัดสินใจเข้าไปดู แล้วก็ทำเลต้องอยู่ไม่ลึกมากเกินไป แล้วก็ดูด้านราคา ถ้าราคาสูงเกินไปก็ไม่น่าสนใจ (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็แบบที่บอกฟังก์ชันของบ้าน เราอ่านแล้วจะารู้เลยว่าโครงการมีอะไรบ้าง (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

แบบที่เอาฟรีเซ็นเตอร์มานำเสนอก็จะทำให้เราสนใจถ้าหากบุคคลนั้นเป็นที่เรารู้จัก และชื่นชอบ ก็จะทำให้เราอยากหาข้อมูลเพิ่มเติม (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

3) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion)

สื่อที่บอกเรื่องของโปรโมชั่นว่าตอนนี้โครงการมีโปรโมชั่นแบบไหนบ้าง” (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4.3.6 สื่อโฆษณาที่มีผลให้เกิดความชอบในโครงการ

จากผลการศึกษาสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโครงการ ได้แก่ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล 2) รูปแบบที่นำเสนอแบบโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ 3) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง 4) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบโครงการที่มีการเลือกใช้สื่อที่มีการนำเสนอความจริงหรือข้อมูลที่แท้จริง มากกว่าโครงการที่ปกปิดข้อมูลบางส่วนหรือบอกข้อมูลไม่ครบ และรูปแบบสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของครอบครัวที่อบอุ่น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีว่าโครงการมากยิ่งขึ้นหากสื่อดังกล่าวนั้นนำเสนอจากบรรยากาศจริงๆภายในโครงการ โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

ก็เป็นสื่อที่บอกเรื่องของราคา ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวกแบบไหน ก็คงเป็นสื่อพวกนี้เหมือนเดิม เพราะช่วยให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นรูปแบบที่ทำให้เห็นตัวบ้านเลยว่าเป็นอย่างไร ไม่ต้องมีโปรอะไรมากมาย เอาแค่โชว์รูปบ้านขึ้นมา แล้วกำหนดราคามาเลยว่าเท่าไร ทำเลอยู่ไหน แล้วก็รูปแบบที่นำเสนอพื้นที่ใช้สอยว่าเท่าไร ก็ตารางเมตร แล้วก็รูปแบบที่นำเสนอถึงอำนวยความสะดวก มีฟิตเนส มีสปอนต์คลับ (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)

ก็เป็นสื่อที่นำเสนอด้านครอบครัว ทำให้ดูน่าอยู่ ครอบครัวมาอยู่ด้วยน่าจะอบอุ่น (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

สื่อที่ใช้รูปของครอบครัวมาใช้ในสื่อ เพราะเราก็มีครอบครัว พอเห็นแล้วก็รู้สึกดีใจ เพราะคิดว่าลูกเราคงชอบถ้าได้มาอยู่โครงการนี้ (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

คือรูปแบบที่นำเสนอด้วยรูปภาพที่เป็นครอบครัว เพราะดูแล้วอบอุ่นดี (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

สื่อที่บอกถึงความเป็นครอบครัว ทำให้ดูน่าอยู่และน่าจะอบอุ่น (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็คงเป็นสื่อที่นำเสนอครอบครัว ทำเลที่ตั้ง แล้วก็พวกรูปแบบบ้านสีของตัวบ้านก็มีผล เพราะจะชอบสีที่ดูสบายๆ เย็นตามากกว่าสีที่ดูเข้มๆ (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

3) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

สื่อที่มีพรีเซนเตอร์ อันนี้จะทำให้รู้สึกว่าคุณคาราเคยมาที่โครงการนี้แล้ว แสดงว่าโครงการนี้น่าจะดีในระดับหนึ่งมีคนรู้จักเยอะ (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion)

สื่อที่เน้นโปรโมชั่นว่ามีแถมอะไร ให้อะไรเพิ่มบ้างอันนี้ก็น่าสนใจ (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

สื่อที่บอกเรื่องของโปรโมชัน ส่วนลคของแถมต่างๆ อันนี้ก็ดึงดูดได้ดีเหมือนกัน (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นแบบที่บอกเรื่องทำเลบ้าน เพราะรูปแบบนี้ค่อนข้างที่ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ ทำให้อยากหาข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการ (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

อันที่บอกว่ามีโปรโมชันอะไรแถมบ้าง อันนี้ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ดี และถ้าน่าสนใจก็อยากจะลองเข้าไปชมที่โครงการ (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

4.3.7 สื่อโฆษณาที่มีผลให้เกิดสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการ

จากผลการศึกษาสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการได้แก่ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล 2) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้โปรโมชัน โดยสื่อทั้ง 2 รูปแบบนี้เกิดจากผู้บริโภคให้ความสนใจโครงการในระดับหนึ่ง และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สื่อดิจิทัล บุคคลรอบข้าง หรือจากสื่อประเภทอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

ก็เป็นสื่อที่บอกเรื่องของทำเล ราคา เพราะอยากทำร้านเสริมสวย อันนี้จึงมีส่วนสำคัญเหมือนกันที่จะทำให้สามารถดูได้ว่าทำเลนี้สามารถทำมาค้าขายได้หรือไม่ (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็น่าจะเป็นสื่อที่บอกเรื่องทำเลว่าอยู่ตรงไหน แล้วก็สื่อที่บอกเรื่องโปรโมชัน (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็ที่บอกเรื่องของทำเลบ้านว่าอยู่ที่ไหน อยากรู้ว่าโครงการอยู่ตรงไหน น่าอยู่หรือไม่ ถ้าน่าอยู่ก็สนใจที่จะลองหาข้อมูลเพิ่มเติม (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) นำเสนอโดยใช้โปรโมชัน (Promotion)

สื่อที่บอกโปรโมชัน อันนี้ก็จะทำให้เราอยากรู้ว่าแถมอะไรอย่างไร ซึ่งดึงดูดให้เราสนใจที่จะลองโทรติดต่อเข้าไปถามข้อมูลเพิ่มเติมอีกที (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

เป็นแบบโปรโมชันว่ามีแถมอะไรบ้าง ว่ามีลดราคาเท่าไร? แถมอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ ก็จะทำให้เราสนใจด้วย (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

4.3.8 สื่อโฆษณาที่มีผลให้เกิดความเชื่อถือในโครงการ

จากผลการศึกษาสื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในโครงการได้แก่ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล 2) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง โดยสื่อที่บอกรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือกับโครงการได้เป็นอย่างดี และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในโครงการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

ก็คงเป็นสื่อที่เห็นถึงแบบบ้าน หรือเป็นแบบเห็นเรื่องทำเล เพราะถ้าเป็นสื่อแบบอื่นเค้าก็ใช้การตลาดมาดึงดูดเรา ซึ่งก็อาจจะไม่ได้อย่างที่เค้าบอกไว้จริงๆ เพราะอาจจะมียอดจั้นเล็กๆ ข้างล่างว่าเฉพาะแบบบ้านที่ราคาแพงเท่านั้น ประมาณนี้ คือพอดูหลายๆ โครงการก็รู้ว่าโครงการที่ใช้สื่อเอาของแถมหรืออะไรมาดึงดูด ก็รู้ได้เลยว่าบ้านที่เราจะได้ อาจจะเป็นอย่างที่อยู่ที่ท้ายสุดโครงการ หรือที่อยู่ไกลๆ อยู่หลังเดียว (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็ต้องเป็นสื่อรูปแบบที่บอกข้อมูลที่เป็นความจริง ภาพบ้านจริงๆ ราคาจริงๆ ไม่ใช่บอกว่าราคาเท่านี้ พอเข้าไปที่โครงการบอกว่าราคานี้หมดแล้ว เหลือหลังอื่นที่เป็นราคาสูงกว่าแทน อันนี้ก็ทำให้รู้สึกไม่ดีกับโครงการ (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็คงเป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องของทำเลที่ตั้ง เพราะการที่เราได้ข้อมูลที่ครบถ้วนก็ทำให้เราเชื่อถือโครงการมากขึ้น (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็ยังเป็นรูปแบบแรกๆ ที่เกี่ยวกับบอกเรื่องทำเลที่ตั้ง ที่ทำให้อยากที่จะเข้าไปดูว่าเป็นแบบไหน และทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในโครงการเพราะข้อมูลที่ให้มา ไม่เป็นอะไรที่ปิดบัง เลยทำให้เราเชื่อถือโครงการมากขึ้น (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นสื่อที่บอกเรื่องรายละเอียดของโครงการทั้งหมด ทำให้รู้สึกว่าเค้าบอกข้อมูลครบดี น่าลองเข้าไปดู (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

ก็คงเป็นสื่อที่ใช้คารามาฟรีเซ็นให้ได้เลย ทำให้มั่นใจว่าโครงการเป็นที่รู้จัก คงไม่น่ามาหลอกเราแล้วก็เรื่องของสื่อที่ลดราคาที่มีการให้ส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆ (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดว่าการสื่อไม่มีผลถึงขั้นในการสร้างความน่าเชื่อถือของโครงการ แต่ปัจจัยที่น่าจะส่งผลถึงขั้นนี้น่าจะเกี่ยวกับการสร้างชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ยิ่งชื่อเสียงที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาานานมากเท่าใด ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการได้มากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

เรื่องสื่อคิดว่าไม่มีผลถึงขั้นจะทำให้เราเชื่อถือกับโครงการ เพราะการที่จะเชื่อถือโครงการนี้ แสดงว่าสื่อมันต้องตอบโจทย์เราหมดเลยนะ ขนาดที่สาวเราอยู่ก่อนแล้วเรายังต้องมาคุยด้วยตนเองเลย ด้วยบ้านราคาก็สูงกว่าสินค้าทั่วไป จะให้เชื่อจากสื่อเลยก็คงไม่ใช่ สื่อไม่มีผลกับความน่าเชื่อถือ (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4.3.9 รูปแบบสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาสื่อที่มีผลต่อการช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล 2) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจะรับรู้สื่อเพื่อช่วยในการประกอบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างเพิ่มเติม แต่สื่อที่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีกับโครงการ และสื่อที่นำเสนอด้านโปรโมชั่นต่างๆ จะช่วยในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี โดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

ก็จะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลกับเราครั้งแรกแล้วเรากระจ่างเลย ก็คือสื่อที่บอกเรื่องทำเล ที่ตั้งของโครงการ ราคา ขนาดพื้นที่อะไรพวกนี้ ทำให้เรารู้ว่าขนาดข้อมูลยังไม่กักเลย แต่ถ้าสื่อรูปแบบอื่นยังกักๆ หรือบิดเบือนข้อมูลอยู่นะ ก็ถ้าเราไม่ซีเรียสเรื่องเงินเราอ่านเจอสื่อที่บอกทุกอย่างครบแบบนี้ เราจะมาที่นี้ก่อนเลยนะ (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นรูปแบบที่บอกเรื่องของทำเลเหมือนเดิมนะ เพราะที่คิดว่าถ้าเป็นรูปแบบนี้ช่วยให้ข้อมูลกับเราได้ดีที่สุดแล้วละ (ID.3#2, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็เรื่องของที่บอกข้อมูลโครงการ ทำเล และโปร โมชั่น เพราะการที่โครงการให้ข้อมูลที่จริง จะทำให้เรานำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี (ID.3#3, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

ก็เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องของทำเล ราคาณะกะ เพราะที่จะดูเรื่องพวกนี้ก่อนเป็นหลักๆเลยละ (ID.3#4, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

น่าจะเป็นสื่อที่บอกเรื่องทำเลว่าใกล้อะไรบ้าง ใกล้ห้าง ใกล้ที่ทำงาน แล้วก็สื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับครอบครัวที่ทำให้เราเห็นภาพว่าถ้ามาอยู่แล้วน่าจะมีความสุข (ID.3#5, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

รูปแบบที่นำเสนอประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับ ทำให้เราเห็นแล้วรู้สึกว่าจะเข้าไปเยี่ยมชมบรรยากาศในหมู่บ้าน เพราะถ้าสื่อไม่ดึงดูดพอก็อาจจะทำให้เราไม่คิดอยากจะเข้าไปดู... แต่ปัจจัยที่สนับสนุนด้านการช่วยตัดสินใจซื้อคือ ทำเล บรรยากาศ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก แล้วก็รูปแบบบ้านว่าดีไซน์เป็นอย่างไร แต่ถ้าสื่อที่พูดอะไรที่เกี่ยวกับพวกนี้ก็อาจจะมีส่วนแค่เล็กๆ (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

ก็ยังเป็นเรื่องของสื่อทำเลและสื่อครอบครัว ยังคงมีผลที่จะช่วยตัดสินใจซื้อของผมได้เป็นอย่างดี (ID.3#7, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

คงเป็นสื่อที่บอกเรื่องทำเลและรายละเอียดของโครงการ แล้วก็สื่อที่บอกพวกโปร โมชั่น อันนี้จะได้อามาประกอบการตัดสินใจของเราได้เพิ่มขึ้น (ID.3#8, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2559)

2) นำเสนอโดยใช้โปร โมชั่น (Promotion)

แต่พวกโปร โมชั่นในสื่ออาจจะเป็นส่วนที่อยู่ท้ายสุดที่จะมองหากตัดสินใจจะซื้อแล้ว แต่ก็ไม่ได้เป็นส่วนที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อจริงๆ ยกเว้นแต่โปร โมชั่นที่จะบอกว่าจะ

ตกแต่งให้ทั้งหลัง อันนี้อาจจะทำให้เราเอามาตราแล้วกลับมาดูเป็นส่วนลวดว่าห้กลับไป
เมื่อไปเทียบกับโครงการอื่นแล้ว ที่อยู่สถานในที่ใกล้เคียงกัน แล้วจะนำชื่อกว่าโครงการ
อื่นๆ หรือไม่ (ID.3#6, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

4.3.10 คุณลักษณะของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมในการช่วยตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคนั้นก็คือ ลักษณะที่ดีของ
พนักงานขายในโครงการซึ่งอาจจะไม่ได้มีผลกับการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีผล
ต่อการรับรู้และทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ และจะเป็นช่องทางในการช่วย
ประชาสัมพันธ์โครงการได้เป็นอย่างดี หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจจากการบริการของ
พนักงานขาย โดยสรุปคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของบ้านได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของฟังก์ชันต่างๆ
ของบ้าน และเมื่อผู้บริโภคสอบถามก็สามารถให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี มีการ
แนะนำการใช้งานของฟังก์ชันต่างๆ ภายในบ้าน แนะนำสถานที่ต่างๆ ภายในโครงการ และจะต้อง
มีการสนทนาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคตลอดเวลาที่ผู้บริโภคเยี่ยมชม ซึ่งจะช่วยให้
ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและรับรู้ถึงความเอาใจใส่ของโครงการ โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้
ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลให้ผู้ให้
สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

ต้องพูดคุยกับผู้บริโภคตลอด แล้วต้องพยายามพรีเซ็นว่าในหมู่บ้านมีอะไรบ้าง ไม่ใช่ปล่อยให้
ให้ผู้บริโภคเดินดูแล้วเดินเองคนเดียว ต้องคอยพยายามพูดให้ผู้บริโภคฟัง แล้วก็ทำให้
ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นกันเองกับคนขาย แล้วก็แนะนำโปรโมชันดีๆ ให้ แล้วก็ให้ข้อมูลที่
ถูกต้องที่เกี่ยวกับบ้าน จุดนี้คืออะไร ทำอะไรได้บ้าง แนะนำการใช้งานเบื้องต้น (ID.3#6,
สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

2) การเอาใจใส่ในการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีจะต้องมีความเอาใจใส่กับ
ผู้บริโภคที่มาเยี่ยมโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคที่สละเวลาเข้ามาเยี่ยมชมโครงการ ถือว่าผู้บริโภคคน
ดังกล่าวมีความต้องการที่อยู่อาศัยอยู่แล้วในระดับหนึ่ง การที่ได้รับการต้อนรับและการ

ให้บริการที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า

บางโครงการก็ดีนะ ถามอะไรก็ตอบ ให้ข้อมูลทุกอย่าง ซึ่งแบบหลังเราว่าดีกว่า และมีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อเราได้ในระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าฟังก์ชันบ้านทุกอย่างดี แล้วมาเจอพนักงานขายที่บริการดีด้วย ยิ่งจะทำให้เราชอบโครงการเข้าไปใหญ่เลย จากที่อาจจะลังเลก็อาจจะซื้อเลยละกัน” (ID.3#1, สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2559)

สรุปผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) สามารถให้รายละเอียดข้อมูลของโครงการได้เป็นอย่างดี เช่น รายละเอียดของบ้านในโครงการ รายละเอียดของขั้นตอนการกู้เงินกับทางธนาคาร เป็นต้น 2) ต้องมีการเอาใจใส่ในการบริการ ต้องมีการพูดคุยและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคตลอดเวลาที่เยี่ยมชมโครงการ มีการเอาใจใส่และตอบคำถามกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกในและการออกแบบสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีกรณีศึกษาคือบ้านประเภททาวน์เฮาส์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่การเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดและการออกแบบของฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์ และศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคของบ้านทาวน์เฮาส์ โดยในบทนี้ผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลมาสรุปผล พร้อมทั้งอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยรวมทั้งหมดจากวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์

1) การเลือกใช้และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์

(1) ปัญหาในการสื่อสารการตลาดและแนวทางในการแก้ไขของผู้ประกอบการบ้านทาวน์เฮาส์

(2) ประเภทสื่อและเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

(3) ประเภทสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

(4) ประเภทสื่อที่มีผลถึงขั้นช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(5) บทบาทและคุณสมบัติที่ดีของสื่อบุคคล

(6) การวางแผนปรับปรุงการเลือกใช้สื่อโฆษณาในอนาคต

ส่วนที่ 2 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ออกแบบสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

1) แนวทางการกำหนดรูปแบบของสื่อโฆษณา

(1) รูปแบบสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

- (2) หลักการในการออกแบบการสื่อสารโฆษณาอสังหาริมทรัพย์
- 2) รูปแบบและหลักการออกแบบสื่อโฆษณาในอนาคต
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์
- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
 - (1) รูปแบบสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ
 - (2) รูปแบบสื่อที่มีผลถึงขั้นช่วยในการตัดสินใจซื้อ
 - 2) คุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.1 สรุปผลผลการศึกษา

ประเภทของการนำเสนอโดยสิ่งเร้าในงานโฆษณา

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ ที่ผู้ประกอบการมีความต้องการในการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจดังกล่าว โดยในแต่ละชิ้นงานสื่อโฆษณาจะต้องมีรูปแบบที่ช่วยในการสร้างความดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือที่เรียกกันว่า “สิ่งเร้าในงานโฆษณา” ซึ่งมีรูปแบบโดยสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล-อารมณ์ (Rational-Emotional Appeals)
 - (1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล (Rational Appeals) คือ รูปแบบที่มีการนำเสนอข้อมูลที่สำคัญของโครงการ หรือรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น รายละเอียดของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ รายละเอียดของโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น
 - (2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ การสื่อสารด้วยการใช้สิ่งเร้าในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลที่เหนือความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้าหรือบริการ โดยสื่อที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการสื่อสารอารมณ์จะมีการใช้รูปภาพหรือข้อความที่สื่อถึงความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากคนทั่วไป เช่น การสื่อถึงการใช้ชีวิตที่หรูหรา หรือการใช้รถยนต์ราคาแพงเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เหนือกว่าคนธรรมดาทั่วไป เป็นต้น
- 2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงบวก-ลบ (Positive-Negative Appeals)
 - (1) นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงบวก (Positive Appeals) คือ รูปแบบที่นำผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับหากซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยรูปแบบนี้จะสามารถสร้างการรับรู้ และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

(2) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงลบ (Negative Appeals) คือ การนำผลเสียจากการไม่ซื้อหรือใช้บริการในกล่าวมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา

3) นำเสนอโดยใช้ความตลกขบขัน (Humorous Appeals) คือ การนำเสนอด้วยการใช้ความตลกขบขันหรือการเพิ่มอารมณ์ขันในสื่อโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้หรือชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจข้อมูลดังกล่าว

4) นำเสนอสิ่งเร้าใจโดยใช้ความรู้สึกลัว (Fear Appeals) คือ การสร้างการรับรู้ด้วยการนำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดกลัว หรืออยู่ให้กลัวในผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว แต่การใช้สื่อรูปแบบนี้ต้องใช้อย่างสมเหตุสมผล เนื่องจากหากใช้เกิดความเหมาะสมอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ

5) นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจทางเพศ (Sex Appeals) คือ การนำเสนอด้วยรูปแบบที่สร้างการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค ด้วยสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดใจทางเพศในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลของสื่อดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

6) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter) คือ การนำเสนอด้วยบุคคลอ้างอิง ดารา หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

7) นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion) คือ การนำเสนอดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยการใช้โปรโมชั่นส่วนลดหรือของแถมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

5.1.1 การเลือกใช้และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาด

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด โครงการบ้านทาวน์เฮาส์จำนวน 5 คน สามารถสรุปปัญหาที่ผู้ประกอบการกำลังพบเจอในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1) ปัญหาภายใน คือ ปัญหาที่เกี่ยวกับงบประมาณในการทำโฆษณามีจำกัด จึงทำให้การใช้สื่อในการสื่อสารโฆษณาไม่สามารถทำได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการนำข้อมูลการใช้สื่อต่างๆ ในอดีตมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาช่องทางที่มีโอกาสที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และปัญหาด้านต้นทุนในการดำเนินงาน เนื่องด้วยบ้านทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่จะมีลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่รายได้ไม่สูงมากนัก ราคาขายจึงไม่สามารถขายในราคาที่สูงเกิดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงต้องลดต้นทุนด้านต่างๆ ของโครงการ เพื่อที่จะสามารถขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริษัทมีผลกำไร โดยแนวทางการแก้ไขของแต่ละโครงการ จึงมีการลดต้นทุนด้วยการสร้างสิ่งที่เป็นสาธารณะในโครงการให้เพียงพอและ เช่น การไม่สร้างสระว่ายน้ำในโครงการแต่สร้างห้องออกกำลังกายทดแทน เพื่อลดต้นทุนจากค่าดูแลส่วนกลางของโครงการ

หรือการรวมสนามเด็กเล่นกับสวนสาธารณะเข้าไว้ด้วยกัน เป็นต้น 2) ปัญหาภายนอก คือ ปัญหาที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือการสื่อสารที่เข้าไม่ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารในตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกเปิดรับเฉพาะบางข่าวสารเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้การส่งสารให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นไปได้ยากมากขึ้น โดยการแก้ปัญหาก็ต้องใช้การคัดกรองการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือลดงบประมาณที่จะต้องเสียไปกับการสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย 3) ปัญหาด้านการขึ้นกู้เงินของลูกค้ากับทางธนาคาร ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกินงบประมาณที่ทางธนาคารได้ตั้งไว้ ธนาคารจึงไม่อนุมัติการกู้ซื้อบ้านดังกล่าว โดยมีวิธีการแก้ปัญหของผู้ประกอบการ ด้วยการใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าตั้งแต่ก่อนที่จะเริ่มจองซื้อบ้าน หรือแนะนำให้ลูกค้าใช้วิธีการกู้ร่วมกับบุคคลอื่นเพื่อให้สามารถกู้เงินกับทางธนาคารได้สำหรับสื่อที่มีการเลือกใช้ในโครงการบ้านทาวน์เฮาส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) สื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายบอกทาง ใบปลิว ออกนุช สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อภายในโครงการ โดยใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่บริเวณรอบๆ โครงการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นคนที่อยู่อาศัยบริเวณดังกล่าว รวมทั้งช่วยในการสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและนำทางลูกค้าให้มาถึงโครงการได้อย่างถูกต้อง 2) สื่อออนไลน์ ซึ่งจะใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลออกไป เพื่อให้ได้รู้จักโครงการและอยากจะเข้ามาเยี่ยมชม โดยเหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งยังสามารถคัดกรองเลือกเฉพาะกลุ่มที่คาดว่าจะลูกค้าเป้าหมายเฉพาะรายบุคคลและสามารถคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างทันที

สำหรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีได้แก่สื่อป้ายโฆษณา และสื่อดิจิทัล โดยผู้บริโภคใช้สื่อสื่อดิจิทัล เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละโครงการก่อนที่จะเดินทางไปดูที่โครงการ และสื่อป้ายโฆษณาจะช่วยให้สามารถไปยังโครงการได้อย่างถูกต้อง ส่วนสื่อที่มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโครงการได้แก่ สื่อภายในโครงการ และสื่อบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อถือในคำแนะนำจาก ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก มากกว่าการเชื่อถือจากสื่อโฆษณาต่างๆ และสื่อที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อออฟไลน์ คือ สื่อป้ายโฆษณา สื่อบุคคล สื่อใบปลิว/ออกนุช และสื่อหน้าโครงการ เนื่องจากแต่ละสื่อจะมีการทำหน้าที่ต่างกันออกไป ซึ่งทุกหน้าที่จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือในโครงการ 2) สื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ สำหรับบทบาทของพนักงานขายจะมีผลต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้รายละเอียดเกี่ยวกับบ้านที่ผู้บริโภค

ต้องการและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการซื้อบ้าน เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการกู้เงินกับทางธนาคาร เป็นต้น

สิ่งที่ควรปรับปรุงการใช้สื่อในอนาคตเพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ได้แก่ 1) ปรับปรุงเรื่องการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ 2) ปรับปรุงด้านช่องทางสื่อ เช่น สื่อดิจิทัล สื่อป้ายโฆษณา สื่อภายใน โครงการ และสื่อบุคคล ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้กับโครงการได้เป็นอย่างดี 3) ปรับปรุงด้านเนื้อหาที่ใช้ในทุกๆ สื่อ ซึ่งต้องมีการปรับให้เนื้อหา มีความสอดคล้องกับในทุกช่องทางที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

5.1.2 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ออกแบบสื่อโฆษณาสังหาริมทรัพย์

รูปแบบสื่อที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของการสื่อสารองค์กร ที่จะทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร 2) ส่วนของการทำการตลาดเพื่อขาย ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อปิดการขายด้วยการใช้สิ่งจูงใจต่างๆ เช่น การใช้โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ส่วนรูปแบบในการสื่อสารที่ผู้ออกแบบส่วนใหญ่เลือกใช้ในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 รูปแบบคือ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals) คือการนำเอาจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค 2) รูปแบบที่ใช้สิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) คือการสื่อสารด้วยการใช้สิ่งเร้าใจในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่เหนือความเป็นเหตุเป็นผล 3) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter) คือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ 4) สิ่งเร้าใจโดยใช้โปรชัน (Promotion) คือรูปแบบที่ใช้การจูงใจด้วยการให้สิ่งทีนอกเหนือสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับ โดยใช้การจูงใจด้วยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ได้แก่ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals) ที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และจะต้องมีความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ในทันที 2) รูปแบบที่ใช้สิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นรูปแบบที่กระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการทางกายภาพ

หลักการออกแบบสื่อให้มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการศึกษาพื้นที่ที่ใช้สื่อดังกล่าวก่อนการออกแบบสื่อ และต้องมีการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบสื่อ ได้แก่ 1) ข้อความ เช่น ชื่อแบรนด์สินค้า เบอร์โทรติดต่อทำเลที่ตั้งของโครงการ รายละเอียดของสินค้า จุดขายของสินค้า และลูกศรบอกทาง เป็นต้น ซึ่ง

จะต้องมีความกระชับ สั้น เข้าใจง่าย 2) รูปภาพ เช่น ภาพบ้านตัวอย่างของจริง ภาพบ้านแบบจำลอง และภาพบรรยากาศของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้และจดจำได้มากยิ่งขึ้น 3) สี สัน โทนสี จะมีการแบ่งผู้บริโภคในแต่ละระดับ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกกลุ่มโทนสีที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคระดับบนต้องใช้โทนสีขรึม เรียบหรู เช่น สีทอง สีดำ สีขาว เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางต้องใช้กลุ่มโทนสีที่มีความสดใส แสดงถึงความทันสมัย เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้าสดใส เป็นต้น และกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างจะใช้สีที่มีความแรง และโดดเด่น เช่น สีแดง สีเหลืองสด สีแสด เป็นต้น

ในอนาคตรูปแบบที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ รูปแบบที่นำเสนอขายสิ่งที่เป็นความจริงและนวัตกรรมที่มีความทันสมัย โดยการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เป็นจริงจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆมากยิ่งขึ้น สำหรับสิ่งที่คาดว่าจะยังเป็นจุดขายที่ดีของธุรกิจบ้าน ทาวน์เฮาส์ คือ ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งยังคงมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจนี้

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งต้องอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ที่ทำงาน โรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ยังเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นการใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานจึงยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยสำคัญ การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเน้นโครงการที่อยู่ในเมือง หรือทำเลที่สามารถคมนาคมได้อย่างสะดวก 2) ลักษณะรูปแบบบ้านและขนาดพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวมีบุตร จะคำนึงถึงพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยให้เพียงพอกับการใช้งานของคนในครอบครัว ซึ่งจะต้องมีขนาดที่เหมาะสม และใช้งานได้จริงในทุกพื้นที่ของบ้าน 3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากปัจจัยที่เป็นพื้นฐานของที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษาในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 8 คน พบว่ารูปแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 รูปแบบสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

	นำเสนอโดยสิ่งเร้า ใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)	นำเสนอโดยสิ่งเร้า ใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)	นำเสนอโดยใช้ บุคคลอ้างอิง (Presenter)	นำเสนอโดยใช้ โปรโมชั่น (Promotion)
ขั้นที่ 1 เกิดการรับรู้ (Awareness)	✓	✓	✓	✓
ขั้นที่ 2 เกิดความรู้ (Knowledge)	✓		✓	✓
ขั้นที่ 3 เกิดความชอบ (Liking)	✓	✓	✓	✓
ขั้นที่ 4 เกิดความสนใจ (Preferences)	✓			✓
ขั้นที่ 5 สร้างความ เชื่อมั่น (Conviction)	✓		✓	
ขั้นที่ 6 การซื้อ (Purchase)	✓			✓

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลขั้นตอนของการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษารูปแบบสื่อ ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) นำเสนอ โดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ทั้ง 8 คนพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการรับรู้ในรูปแบบการนำเสนอแบบมีเหตุผลโดยสรุปได้ดังนี้

(1) ขั้นเกิดการรับรู้ โดยมีการเปิดรับสื่อที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดของบ้านที่โครงการมีการเปิดขาย ทั้งเรื่องของทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าวอยู่ตรงตำแหน่งใด รูปแบบของบ้านว่ามีลักษณะอย่างไร ฟังก์ชันต่างๆ ภายในบ้านว่ามีอะไรที่แตกต่างจากโครงการอื่นๆ บ้าง ราคาที่เปิดขาย รวมถึงพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านว่าขนาดเท่าไร ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้กับเรื่องของทำเลที่ตั้งของโครงการดังกล่าวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของราคาว่าบ้านในโครงการดังกล่าวนั้นมีราคาเริ่มต้นที่เท่าไร สำหรับเรื่องของแบบบ้านและขนาดพื้นที่ใช้สอยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญก็ต่อเมื่อได้มาเยี่ยมชมที่โครงการ มี

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า สื่อของโครงการมีผลอย่างยิ่งที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปเยี่ยมชมที่โครงการ ซึ่งถ้าสื่อไม่มีการบอกรายละเอียดหรือประโยชน์ใช้สอยที่เราต้องการ หรือข้อมูลที่ทำให้เราสนใจจากการรับรู้สื่อดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรก การที่สื่อไม่มีข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ก็จะอาจจะไม่ดึงดูดความสนใจได้พอที่จะให้เข้าไปเยี่ยมชมที่โครงการดังกล่าว รวมทั้งการใช้เนื้อหาข้อความให้ง่ายต่อการจดจำด้วยการออกแบบที่ต้องใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และเข้าใจในเนื้อหาดังกล่าวได้อย่างทันที สำหรับรูปภาพที่ใช้สื่อพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการรับรู้กับรูปภาพที่เป็นภาพบ้านตัวอย่างของจริงได้ดีกว่ารูปภาพบ้านตัวอย่างที่เป็นแบบจำลอง เนื่องจากมีความคิดที่ว่าการที่ผู้ประกอบการใช้รูปภาพบ้านตัวอย่างของจริงในการนำเสนอบนสื่อดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าบ้านมีการสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตมากยิ่งขึ้น สำหรับสีสรรหรือโทนสีที่ใช้ในสื่อเพื่อการสร้างการรับรู้ที่ดีจะต้องเป็นโทนสีที่มีความสดใส ทันสมัย และดูสบายตา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รายละเอียดข้อมูลดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

(2) ขึ้นเกิดความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลของโครงการได้อย่างครบถ้วน จะสามารถให้ความรู้ที่เกี่ยวกับโครงการที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดีโดยผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูลที่ได้จากสื่อที่ตนรับรู้ในเบื้องต้นซึ่งช่องทางสื่อที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ การโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากโครงการ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากทางสื่อดิจิทัล การสอบถามจากคนที่รู้จัก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลทางสื่อดิจิทัลก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากโครงการ ซึ่งจะมีการสอบถามในเรื่องของบ้านตามราคาที่มีการแจ้งบนสื่อดังกล่าวว่าเป็นลักษณะแบบใด และฟังก์ชันต่างๆภายในบ้านว่ามีขนาดกี่ห้องนอน กี่ห้องน้ำ และสามารถจอดรถได้ที่คัน สำหรับการหาข้อมูลจากคนรู้จัก จะมีการสอบถามจากคนรอบข้างว่ารู้จักโครงการดังกล่าวหรือไม่ และมีข้อมูลที่น่าสนใจอะไรบ้าง หรืออาจจะมีการสอบถามจากบุคคลอื่นๆที่อยู่อาศัยภายในโครงการนั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าวนี้เป็นอย่างดี

(3) ขึ้นเกิดความชอบเมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับโครงการในระดับหนึ่งแล้ว จึงมีการเข้าไปเยี่ยมชมโครงการเพื่อดูบ้านตัวอย่างของจริง และเมื่อได้สัมผัสกับบรรยากาศภายในบ้านและบรรยากาศรอบๆโครงการแล้วเป็นที่น่าพอใจ ก็จะเกิดความชอบในโครงการดังกล่าวจากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อของโครงการที่มีการให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ได้ อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใจและตีความหมายจากสื่อต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และเข้าใจความหมายดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการดังกล่าว เนื่องจากมี

ความคิดที่ว่า โครงการที่ให้ข้อมูลที่เป็จริงอย่างเต็มที่แสดงว่าเป็นโครงการที่น่าจะมีความจริงใจและไม่หลอกลวงผู้บริโภค

(4) ชั้นเกิดความสนใจ จากการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบสื่อที่มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างเต็มที่ เมื่อผู้บริโภคมีการนำไปเปรียบเทียบกับสื่อของคู่แข่งอื่นๆ ที่ให้ข้อมูลที่น้อยกว่า หรือมีการปกปิดข้อมูลบางส่วน เช่น การไม่แจ้งราคาที่ขาย การมีเงื่อนไขแอบแฝง หรือการใช้ภาพบ้านที่เป็นแบบจำลอง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจกับสื่อที่ให้รายละเอียดได้อย่างครบถ้วนมากกว่าสื่อที่ปกปิดข้อมูล

(5) ชั้นสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่า สื่อที่บอกเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการบ้านอย่างครบถ้วน จะมีผลต่อการเชื่อมั่นใจโครงการดังกล่าวนี้ว่าน่าจะเป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่งซึ่งดีกว่าโครงการที่น่าเสนอในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้บอกรายละเอียดที่ตนต้องการ โดยเฉพาะการบอกราคาที่ตรงกับราคาที่ได้เปิดขายจริง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดีหากบ้านที่ตนมีความสนใจ จะสามารถซื้อได้ในราคาที่ตนได้เห็นในสื่อของโครงการ

(6) ชั้นการซื้อ จากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อที่บอกรายละเอียดของโครงการได้อย่างครบถ้วน จะเป็นสิ่งแรกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อบ้านในโครงการดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบ้านทาวน์เฮาส์นั้น ส่วนใหญ่จะมีความสนใจและกำลังทรัพย์ที่จะซื้อบ้านทาวน์เฮาส์อยู่แล้ว การที่สื่อที่บอกรายละเอียดของโครงการทั้งหมดว่ามีอะไรบ้างในโครงการที่เป็นที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะเข้าไปเยี่ยมชมโครงการดังกล่าวด้วยตนเอง และจะช่วยให้เกิดความต้องการในการซื้อบ้านโครงการนั้นๆ ในอนาคต

2) นำเสนอเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ทั้ง 8 คนพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการรับรู้ในรูปแบบการนำเสนอด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสรุปได้ดังนี้

(1) ชั้นเกิดการรับรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบของการดำเนินชีวิต ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับความอบอุ่นของคนในครอบครัว หรือรูปแบบที่สื่อสารให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่มีความสะดวกสบายจากการเดินทางจากโครงการไปยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะมีการรับรู้ในสื่อรูปแบบนี้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะมีการวางแผนชีวิตครอบครัว โดยมีความคิดที่ว่าการที่ได้อยู่อาศัยในโครงการที่ดี อาจจะทำให้ครอบครัวของตนได้มีความสุขเหมือนกับการนำเสนอในสื่อดังกล่าวการนำเสนอสื่อโฆษณาในรูปแบบนี้จึงสามารถสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการได้เป็นอย่างดี

(2) ชั้นเกิดความชอบ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคมักจะมีความชอบในสื่อรูปแบบการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึงชีวิตที่มีความสุข ซึ่งในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและเกิดการจินตนาการตนเองเมื่อได้เข้าไปอาศัยอยู่ในโครงการดังกล่าว และการนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นการนำเสนอที่สะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการดำเนินชีวิตให้ได้ตามรูปแบบที่นำเสนอในสื่อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าการที่เห็นสื่อที่นำเสนอในรูปแบบนี้ ทำให้รู้สึกว่าคุณในครอบครัวน่าจะมีความชอบโครงการดังกล่าวนี้เช่นกัน เพราะจะทำให้คุณแล้วน่าจะอยู่ ครอบครัวน่าจะอยู่อย่างมีความสุข โดยเฉพาะการมีรูปภาพสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการอื่นๆ เช่น สวนสาธารณะ ดิคทะเลสาบ ดิคธรรมชาติต่างๆ ยิ่งจะช่วยให้เกิดความชอบและอยากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมโครงการมากขึ้น

3) นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

(1) ชั้นเกิดการรับรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคมักจะรับรู้สื่อโฆษณาที่ตนมีความคุ้นเคยหรือเคยเห็นมาก่อน โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่มีการใช้บุคคลอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือบุคคลในวงการบันเทิง เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับบุคคลอ้างอิงก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงให้ความสนใจกับรายละเอียดอื่นๆ ในสื่อดังกล่าว โดยในรูปแบบนี้สามารถสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบเช่น จากภาพถ่ายที่บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายกับบรรยากาศภายในโครงการ จากเพลงที่ศิลปินได้แต่งเพลงให้กับโครงการ หรือภาพเคลื่อนไหวจากกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงไปร่วมงานดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งสื่อรูปแบบนี้จะสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีโอกาสในการมาเยี่ยมชมโครงการได้เป็นอย่างดี

(2) ชั้นเกิดความรู้ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอของบุคคลอ้างอิง จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดหากตนมีความสนใจในโครงการนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลงานอยู่ก่อนแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อในรูปแบบนี้จะมีผลดีอย่างมากหากโครงการมีการทำการตลาด โดยจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านการนำเสนอด้วยศิลปินหรือดารา เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโครงการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีเมื่อได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศภายในโครงการด้วยตนเอง

(3) ชั้นเกิดความชอบ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้วยบุคคลอ้างอิงดังกล่าวนี้ จะสามารถกระตุ้นความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการได้เป็นอย่างดี จากการสัมภาษณ์พบว่า การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เคยมาร่วมงานหรือจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการดังกล่าวแล้ว จะทำ

ให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าโครงการนี้น่าจะดีในระดับหนึ่ง เพราะเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงยังให้ความสนใจและมาร่วมกิจกรรมในโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในโครงการดังกล่าวเช่นกัน รวมทั้งจะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่นๆ ได้รู้จักโครงการมากยิ่งขึ้น

(4) **ขั้นสร้างความเชื่อมั่น** โดยรูปแบบการนำเสนอด้วยบุคคลอ้างอิงนี้จะมีส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่มีการนำเสนอด้วยบุคคลอ้างอิงที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มากกว่าการนำเสนอด้วยบุคคลอื่นๆ ที่ตนไม่รู้จัก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกลุ่มอ้างอิงที่ตนรู้จัก หรือชื่นชอบมากกว่าการได้รับข้อมูลจากบุคคลทั่วไป รวมทั้งจะมีการตอบสนองในกิจกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามบุคคลที่ตนชื่นชอบดังกล่าว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นันทญา วาดกลิ่น (2550) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของบุคคลไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นจุดในการเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรู้สึกมีความผูกพันทางอารมณ์บ้างอย่างทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้เป็นตัวอย่างในการเลียนแบบพฤติกรรมตามจึงเห็นได้ว่ารูปแบบนี้จะมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการผ่านการนำเสนอของบุคคลอ้างอิงได้เป็นอย่างดี

4) **นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion)**

(1) **ขั้นเกิดการรับรู้** จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ในสื่อที่นำเสนอรูปแบบโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการให้ส่วนลดเรื่องของราคา การแถมสิ่งของอื่นๆ ที่นอกเหนือจากอุปกรณ์ภายในบ้าน หรือการแถมฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ที่ทางผู้ประกอบการเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้แทนผู้บริโภค เป็นต้น สื่อที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จึงควรสร้างความโดดเด่นในรายละเอียดโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับการใช้รูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคจะสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้สื่อภาพจะช่วยให้เกิดการรับรู้และสร้างความน่าสนใจได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พนา ทองมีอาคม (2532 อ้างถึงใน วณิชสุขศิริ, 2545) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่เป็นอวัจนภาษาไว้ว่า องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำ ข้อความ หรือประโยค สามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน รวมทั้งจะทำให้สื่อมีความสะดุดตาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพประกอบโฆษณา ภาพถ่าย เป็นต้น

(2) **ขั้นเกิดความรู้** สื่อที่มีการนำเสนอด้วยรูปแบบการใช้โปรโมชั่น จะส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหากผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียดดังกล่าวเพื่อต้องการที่จะทราบเงื่อนไขหรือโปรโมชั่นอื่นๆ ที่โครงการได้นำเสนออยู่ ณ เวลานั้น โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่เป็น

ลักษณะการร่วมหุ้นซึ่งรางวัลใหญ่ เช่น ชื้อบ้านในโครงการสามารถร่วมหุ้นซึ่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมถึงสิทธิ์ที่จะได้มีโอกาสร่วมหุ้น โปรโมชันดังกล่าว รวมทั้งการหาข้อมูลกับโปรโมชันที่ทางโครงการนำเสนอให้กับผู้บริโภคว่ามีอะไรบ้าง เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อต่อไป

(3) ขึ้นเกิดความชอบ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ที่มีการรับรู้สื่อที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันที่โครงการได้นำเสนอ จะทำให้เกิดความชอบในโครงการนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง จึงให้ความสนใจในเรื่องของโปรโมชันหรือส่วนลดเป็นปัจจัยหลัก โดยเฉพาะโปรโมชันที่มีระยะเวลาเป็นตัวกำหนด จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้าไปเยี่ยมชมโครงการได้ไวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครับรู้รายละเอียดของโครงการที่เพียงพอแล้ว การที่ทราบว่ามีโปรโมชันพิเศษให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งที่จะได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในโครงการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

(4) ขึ้นเกิดความสนใจ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสื่อที่มีการนำเสนอด้วยโปรโมชันพิเศษ จะช่วยในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งที่โครงการจะให้เพิ่มเติมจากฟังก์ชันพื้นฐานของบ้าน รวมถึงโปรโมชันที่เกี่ยวกับการลดราคาพิเศษก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจในรายละเอียดของโครงการมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในระดับหนึ่งแล้วก็จะเข้าไปเยี่ยมชมบรรยากาศภายในโครงการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการประกอบข้อมูลตัดสินใจซื้อต่อไป

(5) ขึ้นการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์จากโครงการดังกล่าวแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นนั่นก็คือรูปแบบที่นำเสนอด้วยโปรโมชัน ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายละเอียดของส่วนลดหรือของแถมต่างๆ ที่ทางโครงการเสนอ โดยนำมาตีเป็นมูลค่าเพื่อนำไปหักเป็นส่วนลดจนได้ราคาซื้อที่แท้จริง จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินราคาดังกล่าวและนำไปเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ หากสามารถยอมรับได้ก็จะสนใจข้อเสนอที่ได้รับนั้นของโครงการ แต่ทั้งนี้สื่อเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งรูปแบบสื่อที่เป็นการนำเสนอแบบใช้โปรโมชันจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า ในขั้นการซื้อผู้บริโภคจะมีการนำข้อมูลต่างๆ และประสบการณ์ที่ตนมีเกี่ยวกับสินค้า โดยจะนำมาประมวลผลเพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของทริสตัน และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ที่ข้องเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกระหว่าง 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยใช้การบูรณาการระหว่างความรู้ ประสบการณ์ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดีจะต้องมีความรู้ในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการเป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลฟังก์ชันต่างๆ ภายในบ้าน และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำเอกสารของลูกค้าในการยื่นเรื่องกู้เงินกับทางธนาคาร และคุณสมบัติด้านการบริการจะต้องมีบุคลิกที่ดี และเอาใจใส่ในการบริการทุกขั้นตอน พนักงานขายถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับโครงการ และยังมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 การเลือกใช้และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์

จากผลการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดบ้านทาวน์เฮาส์จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ว่าสถานการณ์ของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์ ยังคงเป็นกลุ่มที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังเป็นที่ต้องการของตลาด เนื่องจากบ้านทาวน์เฮาส์มีราคาที่เหมาะสมและไม่สูงมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางมีกำลังที่จะซื้อได้ และผู้บริโภคมีความคิดที่ว่าบ้านทาวน์เฮาส์มีความเป็นบ้านมากกว่าคอนโดหรือห้องเช่าโดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในรัศมี 5 กิโลเมตรรอบๆ โครงการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะนิยมซื้อที่อยู่อาศัยในตำแหน่งที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยเดิม และมีความต้องการบ้านที่มีลักษณะที่สามารถใช้งานได้จริง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มสร้างครอบครัว โดยมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่ใหม่ที่เหมาะสมกับครอบครัวใหม่ หรือเพื่อรองรับสมาชิกที่กำลังจะเพิ่มในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างถึงในเกรียา พัฒน์, 2551) ที่เกี่ยวกับด้านฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มการมีครอบครัวใหม่ เป็นครอบครัวที่เพิ่มแต่งงานหรือเป็นครอบครัววัยหนุ่มสาว โดยในปัจจุบันธุรกิจประเภทดังกล่าวเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดจำนวนมากขึ้น ซึ่งคู่แข่งรายขนาดเล็กจะใช้การตลาดแบบตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมาเป็นจุดขาย นั่นก็คือการใช้ความแตกต่างด้านลักษณะดีไซน์ของโครงสร้างของบ้าน ให้มีความแตกต่างจากบ้านทาวน์เฮาส์ทั่วไปในตลาด รวมทั้งการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบใหม่ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในฟังก์ชันของบ้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้สื่อจากอดีตจนถึงปัจจุบัน คือการเริ่มมีการลดบทบาทของสื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสารต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มลดความสนใจในการเปิดรับสื่อ ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในช่องทางดังกล่าวลง แต่

สื่อออฟไลน์ประเภทสื่อป้ายบอกทางหรือสื่อใบปลิวต่างๆ ยังถือว่ามีส่วนสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจประเภททาว์นเฮาส์อย่างมาก และในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เข้ามาในการทำการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น การทำการตลาดในปัจจุบันจึงเป็นการใช้สื่อออฟไลน์และออนไลน์ควบคู่กันเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การเลือกใช้สื่อของฝ่ายการตลาด มีการให้ความสำคัญกับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อป้ายโฆษณา โดยยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบ้านทาว์นเฮาส์ เนื่องจากสื่อป้ายโฆษณาจะช่วยสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สื่อสมัยใหม่อย่างสื่อออนไลน์ก็เริ่มเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเข้าถึง ซึ่งสามารถใส่รายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของโครงการได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งยังช่วยให้เกิดการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการบ้านทาว์นเฮาส์ได้เป็นอย่างดี โดยการเลือกใช้สื่อจะต้องมีการบูรณาการร่วมกันทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพรจิต สมบัติพานิช (2553) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับหน้าที่หลักของสื่อออฟไลน์ประเภทสื่อกลางแจ้ง นั่นก็คือการกระตุ้นเตือนผู้บริโภคที่เดินทางออกนอกบ้านให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า และยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมากๆ ในช่วงเวลาเดียวกันและสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมาก และยังเป็นช่องทางที่สามารถโต้ตอบกันด้วยระบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Satellite Internet) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าสามารถทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อป้ายโฆษณาและสื่อดิจิทัลเป็นประเภทสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อบ้านที่แท้จริง จะมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากสื่อดิจิทัลเป็นหลัก โดยจะมีการเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละโครงการก่อนที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมที่โครงการ และสื่อป้ายโฆษณาจะช่วยในการนำทางผู้บริโภคให้สามารถมายังโครงการได้อย่างถูกต้อง ส่วนสื่อที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่ สื่อภายในโครงการ และสื่อบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในคำแนะนำจาก ญาติ เพื่อน คนใกล้ชิด หรือคนรู้จัก มากกว่าการเชื่อถือจากพนักงานขายของโครงการ และการได้มาเยี่ยมชมบรรยากาศหรือได้รับบริการที่ประทับใจจากพนักงานในโครงการ หากมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการ โดยสื่อที่คาดว่ามีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่เป็นจริง และสามารถให้รายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี โดยสรุปสื่อแต่ละประเภทเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1) สื่อป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อป้ายโฆษณาที่ให้รายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างครบถ้วน จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในโครงการซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในอนาคต

2) สื่อบุคคล เป็นช่องทางสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลใกล้ชิด จะมีผลช่วยในการประกอบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3) สื่อใบปลิว/ออกนุช เป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ห่างออกไปจากรอบๆ โครงการ ซึ่งการออกนุชจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ และการที่ผู้บริโภคได้มาเยี่ยมชมโครงการจากสื่อช่องทางสื่อดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อบ้านในระดับหนึ่ง

4) สื่อภายในโครงการ เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจในโครงการ โดยสื่อประเภทนี้จะรวมถึงความประทับใจจากการได้รับบริการจากทุกภาคส่วนในโครงการ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) สื่อดิจิทัล จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ และเป็นช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

ซึ่งแต่ละประเภทสื่อจะมีการทำหน้าที่ต่างกันออกไป โดยทุกสื่อจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและมีความเชื่อถือนในโครงการ เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าการที่โครงการใช้สื่อหลากหลายประเภท แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะได้รับบ้านที่สร้างเสร็จอย่างแน่นอน เนื่องจากบ้านเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมีการพิจารณาและหาข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ นัทธมน หมทอง, (2555), เบญจรัตน์ พุ่มแดง และวิจิตรา ลาภเอกอุดม, (2553) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่นอกเหนือจากที่ใช้งานในชีวิตประจำวันและสิ่งๆ นั้นมีราคาที่สูง เป็นสินค้าใหม่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้บริโภคจึงมีการหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมากก่อนการซื้อสินค้าดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าสื่อทุกสื่อจำเป็นที่จะต้องมีการบูรณาการในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในโครงการและช่วยในการตัดสินใจในการซื้อบ้านได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับสื่อบุคคลหรือพนักงานขายถือว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีผลต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อบุคคลจะช่วยให้รายละเอียดของโครงการที่มีความน่าเชื่อถือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการซื้อบ้านได้เป็นอย่างดี โดยอาจจะไม่ใช่เพียงให้ข้อมูล

เฉพาะข้อมูลภายในโครงการ แต่รวมถึงการให้ข้อมูลในการประกอบการกู้เงินกับทางธนาคาร ซึ่งนอกจากที่จะช่วยให้ลูกค้านำสามารถดำเนินการในการยื่นเรื่องกู้เงินได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการได้อีกด้วย

5.2.2 หลักการออกแบบสื่อโฆษณาของผู้ออกแบบสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาทั้ง 5 คน สรุปได้ว่าหลักการในการออกแบบสื่อโฆษณาของบ้านทาวน์เฮาส์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ดี จะต้องเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อที่จะนำมาออกแบบสื่อในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบสื่อที่ฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาได้นำมาใช้ในการออกแบบสื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนของการสื่อสารองค์กร เป็นส่วนที่มีทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง และมูลค่าในตราสินค้าให้กับองค์กร โดยองค์กรส่วนใหญ่ที่มีการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวนี้จะเป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการทำการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงให้องค์กรเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2) ส่วนของการทำการตลาดเพื่อขาย เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีการใช้รูปแบบในการนำเสนอเพื่อจุดประสงค์ในการขาย เช่น การใช้รูปแบบโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

โดยทั้งสองส่วนนี้จะทำควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์จะต้องทำควบคู่กันระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และการทำการตลาดเพื่อขาย จึงจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ทิม ดิงสมชัยศิลป์, (2552) นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทร โภเศษ (2546) ที่กล่าวถึงว่าโฆษณามีหน้าที่ในการกระจายข้อมูลทางการตลาดและการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำอันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ส่วนรูปแบบของการสื่อสารของธุรกิจนี้มีการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำ การสื่อสารด้านอารมณ์เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น ซึ่งต่างจากในอดีตที่จะใช้รูปแบบที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดที่มีมากขึ้น จึงทำให้แต่ละโครงการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบทางการสื่อสารที่ฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้มีดังต่อไปนี้

1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผลคือ การนำเอาจุดเด่นหรือจุดขายของโครงการมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจที่จะเข้ามาเยี่ยมชมในโครงการ เช่น หน้ากว้างของบ้านมีความกว้างเป็นพิเศษ มีสวนสาธารณะขนาดใหญ่ที่สุดในย่านนี้เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ออกแบบสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ มีการออกแบบโดยการใส่รายละเอียดข้อมูลในสื่ออย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจจากสื่อได้ด้วยตนเอง โดยจะมีการเน้นข้อความในส่วนที่สำคัญ เช่น ชื่อโครงการ ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ และโปรโมชั่น เป็นต้น รวมทั้งการใช้รูปภาพจะต้องเป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงของโครงการ โดยหากมีการใช้รูปภาพบ้านหรือบรรยากาศต่างๆ จะต้องเป็นภาพที่ถ่ายจากบ้านตัวอย่างหรือบรรยากาศจากสถานที่จริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการได้มากกว่าภาพที่เป็นแบบจำลอง

2) รูปแบบที่นำเสนอเชิงอารมณ์ คือรูปแบบที่นำเสนอด้วยการใช้สิ่งเร้าที่สร้างการรับรู้และทัศนคติได้มากกว่าความเป็นเหตุและผล โดยรูปแบบดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่ในการกระตุ้นความต้องการซื้อจากภายในของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าดังกล่าวจากการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบที่ฝ่ายออกแบบสื่อโฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้ได้แก่ การนำเสนอวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การนำเสนอชีวิตที่เหนือระดับ หรือการใช้ชีวิตที่ติดกับธรรมชาติ เป็นต้น โดยรูปภาพในสื่อรูปแบบดังกล่าวนี้นิยมใช้รูปภาพที่เกี่ยวกับความสุขของมนุษย์ เช่นรูปภาพที่แสดงถึงครอบครัวที่อบอุ่น รูปภาพที่แสดงถึงธรรมชาติบริสุทธิ์ เป็นต้น ซึ่งจะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะมีความสนใจในสื่อรูปแบบนี้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

3) รูปแบบที่นำเสนอโดยบุคคลอ้างอิงคือ การนำบุคคลอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกดีต่อโครงการ ผ่านการนำเสนอด้วยช่องทางสื่อประเภทต่างๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ารูปแบบที่นิยมใช้ในการนำเสนอในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ การใช้เพลงที่แต่งโดยศิลปินชื่อดังที่เป็นเพลงเฉพาะของโครงการ หรือการให้ดารามาเป็นทำกิจกรรมในวันเปิดตัวโครงการ เป็นต้น ซึ่งสื่อรูปแบบดังกล่าวนี้อาจช่วยกระตุ้นการรับรู้และความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงการสื่อสารข้อมูลของโครงการผ่านบุคคลอ้างอิง จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำข้อมูลดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

4) รูปแบบที่นำเสนอโดยใช้โปรชันคือ การนำเสนอด้วยการใช้สิ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์พบว่าการใช้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นในสื่อโฆษณา จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้รูปภาพของสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค จะสามารถสร้างการรับรู้และ

ผู้บริหารเกิดการจัดจำสื่อดังกล่าวได้ดีมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการออกแบบสื่อโฆษณาที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการเลือกรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, (2553) ทศไฉนย สุนทรวิภาต (2551) ที่กล่าวถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีการกำหนดสิ่งเร้าใจเพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามจุดประสงค์ที่วางไว้

จากการสัมภาษณ์พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) รูปแบบที่นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผลคือรูปแบบที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และจะต้องมีข้อความที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ในทันที 2) คือรูปแบบที่ใช้สิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ คือ รูปแบบที่กระตุ้นความต้องการภายในของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และสนใจในสิ่งที่นำเสนอด้านอารมณ์ที่มากกว่าเหตุผล เช่น การนำเสนอด้วยรูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากบุคคลอื่นทั่วไป หรือการนำเสนอเกี่ยวกับครอบครัวที่อบอุ่น เป็นต้น โดยรูปแบบดังกล่าวนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการจินตนาการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถตีความตรงตามจุดประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับกัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2553) ทศไฉนย สุนทรวิภาต (2551) ที่กล่าวถึงรูปแบบสิ่งเร้าใจในงานโฆษณาที่เป็นสิ่งเร้าใจเชิงเหตุผลและอารมณ์ โดยเชิงเหตุผลคือการนำคุณสมบัติหรือลักษณะที่โดดเด่นในแง่ของประโยชน์ใช้สอยหรือจุดขายมาสร้างการโน้มน้าวผู้บริโภค และสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์คือการนำความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอ้างถึงสิ่งที่จะได้รับมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์ เช่น ความรัก ความผูกพัน การได้รับการยอมรับจากสังคม หรือความต้องการให้ผู้อื่นมองเห็นถึงความสำเร็จในชีวิตตนเอง เป็นต้น

หลักการออกแบบสื่อให้มีประสิทธิภาพ จะต้องเริ่มจากการศึกษาสภาพแวดล้อมรอบๆ ตำแหน่งที่คาดว่าจะติดตั้งชิ้นงานสื่อดังกล่าว เช่น ตำแหน่งที่เหมาะสมกับระดับสายตา การใช้สีที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เป็นต้น รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคสื่ออย่างไรบ้าง สำหรับองค์ประกอบที่สำคัญในชิ้นงาน ได้แก่ 1) ข้อความ ด้วยการแสดงรายละเอียดของข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของข้อความที่สำคัญ เช่น ชื่อแบรนด์สินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ท่าเลที่ตั้งของโครงการ รายละเอียดของสินค้าจุดขายของสินค้า และลูกศรบอกทาง เป็นต้น และต้องมีการเลือกใช้นาฬิกาและลักษณะของตัวอักษรแตกต่างกันออกไปตามจุดประสงค์ของแต่ละชิ้นงาน หลักการออกแบบข้อความที่ดีจะต้องมีความกระชับ สั้น เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่เห็นสื่อดังกล่าวสามารถตีความและเข้าใจความหมาย

ดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว 2) รูปภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้และจดจำได้มากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ในปัจจุบันโครงการต่างๆ ได้ใช้ภาพที่มีความสมจริงหรือเป็นภาพจริง เพื่อให้ผู้บริโภครู้และอยากที่จะเข้ามาเยี่ยมชมในโครงการ โดยบางโครงการมีการนำภาพที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อมาใช้กระตุ้นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น 3) สี สัน โทนสี จะมีการแบ่งผู้บริโภคในแต่ละระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้กลุ่มโทนสีที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคระดับบนต้องใช้โทนสีขิม เรียบหรู เช่น สีทอง สีดำ สีขาว เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางต้องใช้กลุ่มโทนสีที่มีความสดใส แสดงถึงความทันสมัย เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้า สดใส เป็นต้น และกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างจะใช้สีที่มีความแรง และโดดเด่น เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของสื่อที่ดีจะต้องมีการผสมผสานกันระหว่างด้านวิจักษณ์ภาพและอวิจักษณ์ภาพ ด้วยวิธีการถ่ายทอดผ่านรูปแบบสื่อที่มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับพนา ทงมีอาคม (2532 อ้างถึงใน วณิช สุขศิริ, 2545) เกี่ยวกับองค์ประกอบในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ องค์ประกอบด้านวิจักษณ์ภาพ (Verbal Language) เป็นการสื่อสารด้วยภาษาหนึ่งๆ โดยที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงความหมายได้ด้วยการฟังหรือด้วยการไม่ฟังก็ได้ ซึ่งรูปแบบที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาคิดเพื่อใช้ในการสื่อสารได้แก่ ข้อความ คำขวัญ หรือข้อความโฆษณา และองค์ประกอบด้านอวิจักษณ์ภาพ (Nonverbal Language) คือการใช้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำ ข้อความ หรือประโยค แต่ก็สามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน และยิ่งจะช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำได้มากยิ่งขึ้นด้วย เช่น รูปภาพ ประกอบโฆษณา สี สัน โทนสี เป็นต้น

ในอนาคตรูปแบบที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือรูปแบบที่นำเสนอขายสิ่งที่เป็นความจริงและนวัตกรรมที่มีความทันสมัย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ช่องทางสื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย การหาข้อมูลที่เป็นความจริงจึงสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นถ้าโครงการเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านลบกับโครงการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อกันมากขึ้น หากแม้ข้อมูลที่เป็นความจริงจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เต็มที่เท่าที่ควร แต่ผู้บริโภคก็จะมีประเมิณในประโยชน์ใช้สอยด้านอื่นๆ ที่เป็นข้อดีของโครงการในการประกอบการตัดสินใจซื้อแทน

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาว์นเฮาส์

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่เกี่ยวกับฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้น้อยถึงรายได้ปานกลาง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ที่ตนสามารถชำระได้ในแต่ละเดือน แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาบ้านทาวน์เฮาส์ของผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ฉันทนรี ไชยภักดี (2552) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่เกี่ยวกับด้านฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของตัวบุคคล โดยระดับรายได้ของบุคคลจะส่งผลถึงการใช้จ่ายของแต่ละครอบครัวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยใหม่ของผู้บริโภคจะมีการเลือกที่ใกล้กับแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่ทำงาน โรงพยาบาล โรงเรียน มหาลัย ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่ยังเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นการใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานจึงยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยสำคัญ การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเน้นโครงการที่อยู่ในเมือง หรือทำเลที่สามารถคมนาคมได้อย่างสะดวก ปัจจัยต่อมาคือเรื่องของขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวมีบุตร จะคำนึงถึงพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยให้เพียงพอกับการใช้งานของคนในครอบครัว รวมทั้งพื้นที่ส่วนกลางจะต้องมีขนาดเหมาะสมและใช้งานได้จริง และปัจจัยเรื่องของลักษณะของรูปแบบบ้านจะต้องมีความทันสมัยและถ่ายทอดอารมณ์ให้รู้สึกถึงความอบอุ่นให้กับคนในบ้าน ดังนั้นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีรูปแบบที่ดูสบายๆ และอบอุ่น ภาพที่ใช้ประกอบควรเป็นภาพบ้านตัวอย่างของจริงหรือบรรยากาศจริงในโครงการ ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ข้อความในสื่อควรนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของโครงการ เช่น ทำเล ราคา ลักษณะรูปแบบบ้าน และโปรโมชัน ทั้งนี้การติดตั้งสื่อในแต่ละจุดจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่เหมาะสม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในโครงการ เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ หรือสวนสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งจะมีอิทธิพลในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สำหรับการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อบางประเภทจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสื่อบุคคลที่เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากคนใกล้ตัวญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนสนิท ซึ่งมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการเพิ่มความเชื่อถือให้โครงการได้มากยิ่งขึ้น และจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ต่อไปยังบุคคลอื่นๆ หากมีความพอใจในการใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวพัน

ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จะต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถสร้างความมั่นใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับอำนาจ พนาคุณากร (2554) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การซื้อที่ใช้ความเกี่ยวพันสูงอาจเกิดมาจากการที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปใช้ได้ผลหลายครั้งแล้วจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อเมื่อพบว่าผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจ และพร้อมที่จะบอกต่อข้อมูลในเชิงบวกไปยังผู้ใกล้ชิดหรือผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไป จากการสัมภาษณ์พบว่า บางโครงการได้มีการให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นด้วยการให้รางวัลกับผู้บอกต่อ เช่น การให้เงินรางวัลหากแนะนำผู้ซื้อรายอื่นให้มาเยี่ยมชมโครงการ หรือการให้รางวัลเป็นสิ่งของตอบแทนหากแนะนำคนรู้จักมาซื้อบ้านในโครงการได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นๆ ได้รู้จักและมาเยี่ยมชมโครงการมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดของ Lavidge and Steiner (1961) ที่อธิบายถึงขั้นตอนของการเปิดรับสื่อ โฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์มีดังนี้

5.2.3.1 นำเสนอโดยสิ่งเร้าเชิงเหตุผล (Rational Appeals)

รูปแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้ในทุกขั้นตอนของผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของบ้านทาวน์เฮาส์จากสื่อโฆษณาของโครงการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ทำเลที่ตั้งของโครงการ ฟังก์ชันต่างๆ ภายในบ้าน ราคาที่เปิดขาย รวมถึงโปรโมชั่นที่จัดขึ้นในขณะนั้น โดยสื่อจะต้องมีรายละเอียดข้อมูลเหล่านี้อยู่ในสื่ออย่างครบถ้วน และมีการออกแบบโดยใช้โทนสีที่สบายตา ไม่ฉูดฉาดหรือโดดเด่นจนเกินไป โดยอาจจะมีการใช้สีที่โดดเด่นเฉพาะในส่วนที่เป็นโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวจะมีการจดจำและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดที่ได้รับ โดยจะมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบบ้านต่างๆ ของโครงการว่ามีแบบไหนที่น่าสนใจบ้าง มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านขนาดเท่าไร กี่ห้องนอน กี่ห้องน้ำ และสามารถจอดรถภายในบ้านได้กี่คัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่โครงการเปิดขาย เพื่อที่จะนำมาประเมินและเปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว และช่องทางสื่อบุคคลถือเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงควรมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญกับสื่อบุคคล

ดังกล่าว เพื่อเป็นการสนับสนุนในการให้ข้อมูลรายละเอียดของบ้านให้กับผู้บริโภครวมมากขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว จะมีการประเมินและเปรียบเทียบจนได้แบบบ้านที่ตนชื่นชอบมากที่สุด และในขั้นต่อไปจะมีการเข้าไปเยี่ยมชมในสถานที่จริงเพื่อสัมผัสบรรยากาศจริงในโครงการ และจินตนาการว่าเมื่อตนได้เข้ามาอยู่ในโครงการดังกล่าวแล้วจะเป็นอย่างไร โดยในขั้นนี้สื่อรอบๆ โครงการและสื่อภายในโครงการจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนในการประกอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อผู้บริโภครวมมีความชื่นชอบโครงการดังกล่าวแล้ว จะเริ่มมีความสนใจในการทำความเข้าใจในรายละเอียดข้อมูลที่ได้รับมากยิ่งขึ้น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมของพนักงานขายในขั้นนี้ จึงควรเพิ่มเติมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านราคาและโปรโมชั่น โดยจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อที่จะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น สำหรับขั้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับโครงการนั้น สื่อที่มีการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ เนื่องจากผู้บริโภครวมมีความคิดที่ว่า การที่โครงการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน น่าจะเป็นโครงการที่เชื่อถือได้มากกว่าโครงการที่ไม่บอกรายละเอียดข้อมูล รวมถึงการใช้สื่อในรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครวมสามารถทำความเข้าใจจากสื่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภครวมมีข้อมูลที่ได้รับอย่างเพียงพอจะช่วยให้ผู้บริโภครวมสามารถนำไปประกอบข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านได้ไวมากยิ่งขึ้น

5.2.3.2 นำเสนอโดยใช้โปรโมชั่น (Promotion)

รูปแบบที่นำเสนอโดยการให้โปรโมชั่นเป็นรูปแบบที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภครวมมาจากการนำเสนอเชิงเหตุผลโดยรูปแบบดังกล่าวนี้จะมีผลในทุกขั้นตอนของผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ยกเว้นแต่ขั้นตอนในการสร้างความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าการใช้รูปแบบนี้สามารถชักจูงให้ผู้บริโภครวมนำไปสู่การซื้อได้ แต่อาจจะไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การนำเสนอด้วยรูปแบบดังกล่าวจึงมีข้อควรระวังในการเลือกใช้รูปแบบนี้มากจนเกินไป ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการลดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของโครงการ โดยในขั้นของการรับรู้ของผู้บริโภครวมจะให้ความสนใจกับข้อมูลโปรโมชั่นที่โครงการได้นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะโปรโมชั่นที่มีการให้เงื่อนไขที่พิเศษและมูลค่าสูง เช่น การให้ส่วนลดพิเศษก่อนเปิดโครงการ การแถมฟรีตกแต่งภายในทั้งหลัง หรือการลุ้นรับรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครวมเป้าหมายจะมีการรับรู้ในสื่อที่มีการกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภครวมเกิดการรับรู้โปรโมชั่นในสื่อโฆษณาดังกล่าว จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงเงื่อนไขที่จะได้รับการร่วมโปรโมชันที่ได้รับ รวมถึงเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของแบบบ้านที่ร่วมรายการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครวมสามารถประเมินข้อมูลเบื้องต้นในเงื่อนไขที่

จะได้รับว่ามีความน่าสนใจหรือไม่หากพึงพอใจกับเงื่อนไขของโปรโมชันดังกล่าว จะส่งผลในขั้นต่อมาคือขั้นเกิดความชอบและสนใจในโครงการ ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจด้วยระยะเวลาของโปรโมชันในสื่อโฆษณา โดยจะช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมโครงการได้ไวมากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในโปรโมชันที่ได้รับก็จะเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะนำโปรโมชันหรือรายการของแถมที่จะได้รับ โดยนำมาตีเป็นมูลค่าเพื่อคำนวณถึงส่วนลดที่ได้รับเพื่อนำไปหักค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระ เมื่อมีความพึงพอใจในราคาที่ต้องชำระสุทธิทั้งหมด ก็จะส่งผลถึงขั้นในการตัดสินใจซื้อบ้านตามเงื่อนไขโปรโมชันที่ได้รับจากโครงการดังกล่าว

5.2.3.3 นำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Presenter)

รูปแบบการนำเสนอโดยใช้บุคคลอ้างอิงจะมีผลในขั้นตอนผลกระทบทุกขั้นตอน ยกเว้นขั้นตอนความสนใจและขั้นตอนการซื้อ แสดงให้เห็นว่าการในรูปแบบดังกล่าวนี้สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถส่งผลไปถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่หากใช้ในช่วงเปิดโครงการใหม่ หรือใช้บุคคลอ้างอิงในการนำเสนอจุดขายของโครงการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ได้มากยิ่งขึ้น โดยในขั้นการรับรู้ ซึ่งการใช้บุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการทราบเนื้อหาในสื่อว่ามีรายละเอียดอย่างไร โดยรูปแบบในการนำเสนอของบุคคลอ้างอิง อาจจะมีได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามสถานะของบุคคลอ้างอิงดังกล่าว เช่น ดาราที่มีชื่อเสียงอาจจะใช้วิธีการนำเสนอด้วยการแสดงจำลองการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ในโครงการดังกล่าว หรือนักร้องที่มีชื่อเสียงอาจจะนำเสนอผ่านบทเพลงที่แต่งขึ้นให้กับโครงการ เป็นต้น ซึ่งบุคคลอ้างอิงเหล่านี้จะมีฐานผู้บริโภคที่ติดตามผลงานอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจจะรวมถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการด้วยเช่นกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสื่อโฆษณาดังกล่าวแล้วนั้นก็หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อติดตามผลงานของบุคคลอ้างอิงดังกล่าวมากยิ่งขึ้น โดยถ้าเป็นดาราที่มีชื่อเสียงอาจจะติดตามจากการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลดังกล่าวผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ หรือหากเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงก็จะมีติดตามผลงานเพลงจากช่องทางสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งในขั้นนี้ผู้ประกอบการจะมีการถ่ายทำภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ที่ถ่ายจากบรรยากาศภายในโครงการ โดยให้ดาราหรือนักร้องคนดังกล่าวเป็นผู้นำเสนอโครงการผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ติดตามผลงานเกิดความชื่นชอบโครงการ และอยากที่จะมาสัมผัสบรรยากาศและเยี่ยมชมโครงการด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และยังส่งผลถึงขั้นการสร้างความสำเร็จมั่นใจให้กับโครงการ โดยการนำเสนอผ่านบุคคลอ้างอิงจะช่วยให้โครงการมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคจะมีความคิดว่าการที่มีบุคคลอ้างอิงมาเยี่ยมชมโครงการนี้แล้ว

น่าจะสามารถเชื่อถือในข้อมูลที่รับจากโครงการได้ในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอดังกล่าวอาจจะส่งผลได้ถึงขั้นสร้างความน่าเชื่อถือเท่านั้น โดยไม่มีผลถึงขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความสนใจและเชื่อถือในบุคคลอ้างอิง แต่การตัดสินใจซื้อบ้านอาจจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ ในการประกอบข้อมูล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอผ่านบุคคลอ้างอิงเพียงปัจจัยเดียวอาจจะไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ้านได้ในทันที การนำเสนอรูปแบบดังกล่าวนี้อาจควรนำไปใช้ร่วมกับการนำเสนอรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้การนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2.3.4 นำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals)

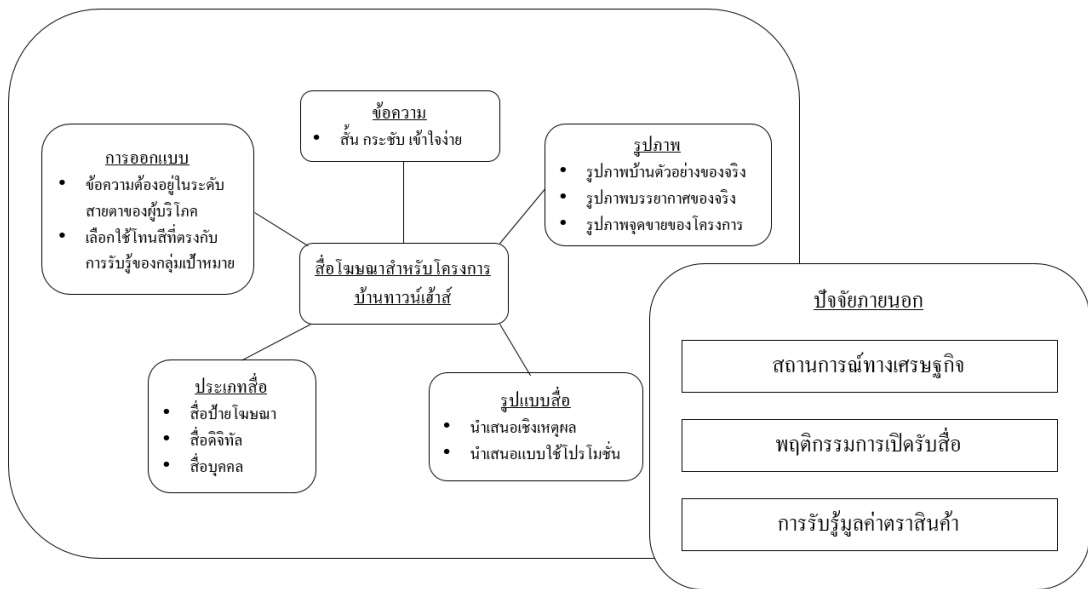
รูปแบบการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์เป็นรูปแบบที่ส่งผลกระทบต่อในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้เพียง 2 ชั้น คือ ชั้นเกิดการรับรู้ และ ชั้นเกิดความชอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อที่มีการนำเสนอด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในครอบครัวที่อบอุ่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในโครงการดังกล่าว แต่ผู้บริโภคจะไม่เกิดการเรียนรู้ที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการนำเสนอของสื่อโครงการดังกล่าวเท่านั้น แต่ไม่เกิดความสนใจในตัวสินค้าที่เสนอขายของโครงการ รวมถึงการนำเสนอโดยสิ่งเร้าใจเชิงอารมณ์ไม่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของโครงการ เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวนี้อาจสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความชอบได้เพียงเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่รับจากโครงการในจำนวนที่น้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อการสร้างความเชื่อมั่นของโครงการ ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจส่งผลกระทบต่อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อไม่เพียงพอ และไม่เกิดการซื้อบ้านของโครงการดังกล่าวในที่สุด

5.2.4 คุณลักษณะของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานขายที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่ดี 2 ประการ คือ 1) ต้องสามารถให้รายละเอียดข้อมูลของโครงการได้เป็นอย่างดี ทั้งรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับบ้านทาวน์เฮาส์ ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันภายในบ้านในแต่ละส่วนว่ามีการใช้งานอย่างไร ข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับส่วนที่เป็นสาธารณะภายในโครงการ รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกู้เงินกับทางธนาคารว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการได้เป็นอย่างดี 2) ต้องมีความเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การที่ผู้บริโภคเดินทางมาเยี่ยมชมถึงโครงการ แสดงว่าผู้บริโภคคนดังกล่าวต้องมีจุดประสงค์ที่จะซื้อบ้านในระยะเวลาอันใกล้นี้ ดังนั้นการได้รับการเอาใจใส่จาก

พนักงาน ตั้งแต่การเข้าไปเยี่ยมชมโครงการครั้งแรก จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดีและอบอุ่น การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคตลอดเวลา และคอยตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างใส่ใจ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แผนผังหลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์



ภาพที่ 5.1 หลักการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้กับองค์กรหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮาส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยในการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยรูปแบบข้อความ รูปภาพ และสี/โทนสีที่ใช้ในสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ดังนี้

- 1) ช่องทางสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ของโครงการ จะต้องออกแบบให้ใช้ได้กับทุกเครื่องมือสื่อสารเพื่อรองรับการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยการใส่สีและโทนสีจะต้องมีความสอดคล้องกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของโครงการได้มากยิ่งขึ้น

2) การทำการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย ควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีในการทำการตลาด โดยอาจไม่จำเป็นต้องใช้สื่อที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณจนเกินไป จึงควรที่จะศึกษาและรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของเราก่อนว่าคือกลุ่มใด แล้วจึงเลือกช่องทางสื่อที่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มนั้น เพื่อให้การทำการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3) สื่อป้ายโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจจะต้องใส่ข้อความที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งโครงการ ราคาที่เปิดเผย ขนาดพื้นที่ของบ้าน และ โปร โมชั่น ซึ่งการใช้ข้อความในสื่อชิ้นหนึ่งต้องมีการใช้ข้อความที่ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีความยาวไม่เกิน 3 บรรทัด รวมทั้งตำแหน่งของสื่อป้ายโฆษณาดังกล่าวจะให้ผู้ที่ขับรถผ่านไปมาสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายหากต้องการใส่รูปภาพประกอบจะต้องใช้รูปภาพบ้านตัวอย่างของจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการ สำหรับสีสันหรือโทนสีที่เลือกใช้ในงานดังกล่าวต้องเป็นโทนสีอ่อนสบายตา ซึ่งจะทำให้สามารถอ่านรายละเอียดข้อความได้ง่ายขึ้นด้วย

4) สำหรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์ ควรใช้สื่อรูปแบบที่บอกเกี่ยวกับรายละเอียดโครงการที่แท้จริงและปกปิดข้อมูลที่น้อยที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของราคาควรมีในทุกสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคบ้านทาวน์เฮาส์จะมีการรับรู้สื่อที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับราคามากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ซึ่งจะพิจารณาเรื่องราคาโดยเปรียบเทียบในแต่ละโครงการ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในโครงการ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างฝ่ายการตลาดพบว่าโครงการบ้านทาวน์เฮาส์ที่สร้างการรับรู้ด้วยราคา จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคก่อนโครงการอื่นๆ รวมถึงรูปแบบ โปร โมชั่นก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ได้เป็นอย่างดี โดยการออกแบบในสื่อที่ใช้รูปแบบนำเสนอโดยใช้โปรโมชันจะต้องใช้โทนสีในส่วนที่บอกเกี่ยวกับรายละเอียดของโปรโมชันให้มีความโดดเด่นสะดุดตา มากกว่ารายละเอียดอื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และการวิจัยนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ควรศึกษาเพิ่มเติม คือการศึกษาในขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนการทำการตลาดของธุรกิจบ้านทาวน์เฮาส์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพัฒน์ สารกิตติพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิศร เตชะบุรณะ. (2550). *การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณานอกบ้าน: กรณีศึกษาสื่อ Trivision ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จรัญญา ปานเจริญ. (2545). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เฉลิมพล หุดากร. (2554). *ประสิทธิภาพการวางแผนโครงการประเภททาว์นเฮ้าส์: กรณีศึกษา พื้นที่ชนบุรีฝั่งใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2548). *IMC & CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์จำกัด.
- ณัชพล กติกาวงศ์จร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ดวงใจ ชุมนมมณี. (2552). *กระบวนการการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับ : จากกลยุทธ์สู่แผ่นฟิล์ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด (Marketing communications). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา.*
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).*
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจ และ รุจภา แพ่งเกษร. (2556). *สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(4), 715-731.*
- ทศไนย สุนทรวิภาต. (2551). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณารับขึ้นสูง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ทิม ดึงสมชัยศิลป์. (2552). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.*
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.*
- ธีรศักดิ์ อริยะอรชุน. (2555). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีพระทุม, กรุงเทพฯ.*
- นภวรรณ คณานุกรักษ์ และ กัญช์ อินทร โทเสศ. (2549). *การโฆษณา 101 (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.*
- นัทธมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- นันทญา วาดกลิ่น. (2550). *แรงจูงใจของนักธุรกิจในการทำธุรกิจแอมเวย์ประเทศไทย : กรณีศึกษาสาขาสุขุมวิท 83 กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*

นิตเสน (2558). นิตเสนเพียงบโฆมณามีนาคมปี 58 ทำยอคไป 12, 969 ล้านบาท. สืบค้นจาก

<http://positioningmag.com/60147>

เบญจรัตน์ พุ่มแดง และ วิจิตรา ลาภเอกอุคม. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนแทกเลนส์บิกอายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2541). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2556). ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 19(72), 80.

พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์. (2558). จีศึกษาดตลาดเชิงลึก ผุดอสังหาฯครั้งหลัง. สืบค้นจาก

http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=49582

พีรพัฒน์ นัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

พรจิต สมบัติพานิช. (2553). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยศพงศ์ เกิดเกียรติจจร. (2557). การศึกษาและพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์การลดอุบัติเหตุทางรถยนต์โครงการ “ไทร์ เซฟตี้บาย บริดจส โตน” กรณีศึกษาองค์กรบริดจส โตน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

รัชฎากร ชัยเรืองรัชต์. (2554). การศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วณิช สุขศิริ. (2545). การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

- ศรัญญา พิลามา. (2557). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาลัษฏธุรกิจ บัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิวัช จันทราสุภาภรณ์. (2554). ทักษะการที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2549). พัฒนาการและแนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร. (2541). อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ ฝ้ายอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชธรรมสาร.
- สัมมา กิตติน. (2558). คอลัมน์ อสังหาเสวนา: ตลาดที่อยู่อาศัยต้นปี 2558. สืบค้นจาก http://www.reic.or.th/News/News_Detail.aspx?newsid=49131
- สุชา จันทน์เอม. (2529). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุริโย ชัยโสภณ. (2549). การรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมรถยนต์ ศึกษากรณี บริษัท อาซาฮีสุมบอร์ม อลูมิเนียม จำกัด. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์, ฉะเชิงเทรา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อภัสนันท์ เชื้อถื่อเจริญกิจ และ กฤษณา พัชรวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

- อติตยา เสนะวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ ศิริงานุสรณ์. (2555). เทคนิคเบื้องต้นพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: อักษรสัมพันธ์.
- อิสระ บุญยัง. (2557). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์, 21(80), 67.
- อำนาจ พนาคุณากร. (2554). การศึกษาปัจจัยแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Henry, A. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. London: Houghton Mifflin.
- Janis, I. L., & Field, P. B. (1959). Sex differences and personality factors related to persuasibility. In C. I. Hovland & I. L. Janis (Eds.), *Personality and persuasibility* (pp. 55-68). Oxford, England: Yale University Press.
- Lavidge, Robert. J., & Steiner, Gary A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing : A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 25(6), 59-62.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckey Company.
- Solomon, Michael R. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between type of beauty and product images in advertising. *Journal Of Advertising*, 21(4), 23-34.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นายยุทธพล คุณวงศ์วิวัฒน์

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554

Tread Marketing Executive

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)