

ชื่อเรื่อง : การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน, ชุมพร เปี้ยกสอน และสุนันทา สิงห์วัชร

ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยที่มีระดับราคากลางถึงระดับราคาบนในเขตกรุงเทพมหานครผ่านการสื่อสารทางการตลาดและศึกษาประเภทของลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและปัจจุบันที่ใช้ในธุรกิจประเภทอาคารชุดและพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานครที่มีการใส่ใจหรือพิจารณาซื้ออาคารชุดในระดับราคา 2-5 ล้านบาทซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรจำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ 500 ละค่าเฉลี่ยและโปรและแปลผลเป็นค่าระดับความสำคัญผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 ถึง 40 ปีสถานภาพโสดมีรายได้ 200,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้ระยะเวลาในเกิดเปิดรับสื่ออย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน 3. พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประเภทต่างๆผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสื่อออนไลน์รองลงมาคือป้ายโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยยังได้วิเคราะห์ระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาคารชุดระดับกลางถึงระดับบนโดยการรับรู้ซื้อสินค้าหรือแบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยในระดับมากที่สุดซึ่งผลลัพธ์จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆให้ตรงกับระดับการรับรู้และตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: อาคารชุดพักอาศัย, การรับรู้, สื่อโฆษณา

Title : AN IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION
TOWARD CUSTOMER PERCEPTION OF MIDDLE LEVEL
CONDOMINIUM BANGKOK METROPOLITAN AREA.

Researcher : Praputhson Piakson , Chumpon Piakson and Sunantha
Singhathawat

Academic Year : 2024

ABSTRACT

This research aimed to study the level of awareness of condominium products with mid- to high-end price ranges in Bangkok through marketing communications and to study the types of marketing communications and current use in mid- to high end condominium and residential businesses by using the research sample group of consumers in Bangkok who are interested in or considering purchasing condominiums with price ranges of 2-5 Million baht, the sample group was a population of 400 people, using a questionnaire as a tool for collecting data and analyzing with descriptive statistics by finding the humidity value of 500 and the mean and the pro and interpreting the results into the significance level. The research results found that 1. Most of the demographic characteristics are males aged 31 to 40 years, single status, with an income of 200,000 baht per month or more. 2. Most consumers have a media exposure of 1-2 times per week and use the media exposure time of at least 1 hour per day. 3. Consumer behavior of various types of media, the respondents give the most importance to online media, followed by billboards. In addition

the research also analyzed the level of product awareness of the components that appear in the advertising media of mid-level to high-end condominiums by recognizing the product name or brand of the condominium at the highest level. The results of the research could be a guideline for entrepreneurs

to choose various types of media that match the level of awareness and response of consumers most effectively.

Keywords: Advertising Media, Awareness, Condominium.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยท่านอธิการบดี ศ.ดร.บังอร เบ็ญจาธิกุล ผู้สนับสนุนงานวิจัยนี้ อีกทั้งขอกราบขอบคุณคณะผู้บริหาร รองอธิการบดีทุกท่าน และสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ผู้ซึ่งผลักดันให้เกิดงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินคุณภาพบทความ และงานสร้างสรรค์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ประพัฒน์สอน เปียกสอน