

ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**The Channels for Awareness of Marketing Communications that Affect
Real Estate Purchase Decisions of Consumers at
Hat Yai District Songkhla Province**

ญาณินี ศรีสำราญ,
ปกรณ ลิมโยธิน และ เจตน์สฤณี สังขพันธ์

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**Yaninee Srisamran,
Pakorn Limyothin and Jedsarid Sangkaphan**

Hat Yai University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: yanipiya.kwang@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างจำนวน 301 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า

1) การรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดประเภทออฟไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสื่อโฆษณาทางทีวี ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.87$) และสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.43$, $SD = 1.20$) ประเภทออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.60$) และ E-mail มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.87$, $SD = 1.20$) และ 2) ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สื่อโฆษณาทางทีวี และสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการ

* วันที่รับบทความ : 3 กรกฎาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 16 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 17 กรกฎาคม 2567

Received: July 3 2024; Revised: July 16 2024; Accepted: July 17 2024

ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; อสังหาริมทรัพย์

Abstract

The objective of this research was twofold: 1) to study how consumers perceive marketing communication channels and their decision-making process regarding real estate purchases in the Hat Yai District, Songkhla Province, and 2) to investigate how these marketing communication channels influence consumers' decisions to purchase real estate in the same area. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from a sample group of residents aged 20 and above in the Hat Yai District, Songkhla Province, using a convenient sampling method. The sample size was determined to be 301 participants based on Cochran's formula for estimating population proportions with a 95% confidence level.

The findings revealed the following:

1) Regarding consumers' perception of marketing communication channels and their real estate purchase decisions in Hat Yai District, Songkhla Province: Consumers perceive offline marketing communication channels moderately overall, with the highest mean score observed for outdoor advertisements ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.87$), and the lowest for print media ($\bar{x} = 2.43$, $SD = 1.20$). Online marketing communication channels were perceived highly overall, with Facebook having the highest mean score ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.60$) and email the lowest ($\bar{x} = 2.87$, $SD = 1.20$). 2) Regarding the influence of marketing communication channels on consumers' real estate purchase decisions in Hat Yai District, Songkhla Province: Both outdoor advertisements and print media significantly positively influenced consumers' real estate purchase decisions at a statistically significant level of .001. Together, they explained 69% of the variance in real estate purchase decisions.

Keywords: Marketing Communication; Decision-Making; Real Estate

บทนำ

ปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่แสดงความมั่งคั่งของประเทศและประชาชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต อสังหาริมทรัพย์จึงมีความน่าสนใจกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นและยังมีทิศทางที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และ“บ้าน” หรือ “ที่อยู่อาศัย” ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน และท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบตัวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ตลาดอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ละครอบครัวมีความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน นอกเหนือจากทำเลที่มีความสำคัญแล้ว ครอบครัวของคนรุ่นใหม่ๆ และรายได้ของครัวเรือนที่สูงขึ้นยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ดังนั้นความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ ยิ่งเข้าใจลูกค้ามากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น ผู้ประกอบการในภาคอสังหาริมทรัพย์จึงมีความจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น หากกิจการใดสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็จะสามารถอยู่รอดและเติบโตในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ (จุฑามาศ อัครเดชา และบุญชาวรงค์ เลิศคุณากร, 2559) จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญๆ คือการโฆษณา (Advertising) เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้ 1) สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและ สามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น รายการบันเทิง กีฬา รายการข่าว เป็นต้น ผู้รับสื่อสามารถเห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหวเสียง และสีที่เข้าถึงอารมณ์ถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับรู้แต่ก็มีต้นทุนในการโฆษณาและการผลิต โฆษณาที่ค่อนข้างสูง 2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุและช่วงเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง 3) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภค ข่าวสารได้ในทุก ๆ วัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าว การเมือง ข่าวการกีฬา ข่าวนันทนาการ และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น 4) สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น นิตยสารที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและเนื้อหาของ สินค้าหรือบทความต่างๆ ได้ 5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลาย รูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิตอล เป็นต้น 6) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้ง ภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสารโฆษณา ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภค เป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้ 7) สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมายไปรษณีย์ ไปรษณีย์ และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการตลาด 8) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการ จัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็นต้น 9) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) เป็นสื่อโฆษณา

ขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และ 10) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) คือการนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง (นชกฤต วันตะเมธ, 2557, น. 44)

ทั้งนี้ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา และได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราเป็นอย่างมาก ในอดีตเราใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมากมีรูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่สามารถ ทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้น เกิดการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมากมาย โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อถึงเศรษฐกิจ สังคมในวงกว้างมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิตช่วยให้ประชาชนชีวิตมีความสะดวกสบายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสร้างโอกาสต่าง ๆ มากมาย ประเทศที่สามารถพัฒนาเรื่องการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นผ่านดิจิทัลได้ลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สอดคล้องกับ มัลลิกา ตากล้ำ และทศพร มะหะหมัด (2563, น. 129) ที่ให้ความเห็นว่าการทำธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจใช้เป็นช่องทางการซื้อขายผ่าน Facebook, Youtube, Instagram, Line, Twitter หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารตอบโต้ได้อย่างทันท่วงที สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทำกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความผูกพันกับสินค้านอกเหนือจากการธุรกรรมซื้อขายตามปกติ

ดังนั้นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณา และนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ง่ายและตรงใจมากที่สุดมักมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า เช่น การใช้โปรโมชันที่ดึงดูดใจผู้บริโภค การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทั้งการสื่อสารการตลาดแบบเดิมและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหลายๆองค์กรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยศึกษาในส่วนหนึ่งของช่องทางการรับรู้ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อนำมาปรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับทรัพย์สินของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาช่องทางทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับทรัพย์สินของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการใช้แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ รายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมดประมาณ 239,171 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากประชากรเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และอยู่บนสมมุติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่มีค่า $z = 1.96$ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง $(e) = .05$ และ $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 301 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่

1) ช่องทางออฟไลน์ ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

2) ช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย E-mail Facebook Google YouTube Website Instagram Line Official

2.2 การตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับทรัพย์สินของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2007: อ้างถึงใน,สุดาพร กุณทลบุตร,

2557) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการประเมินผลการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

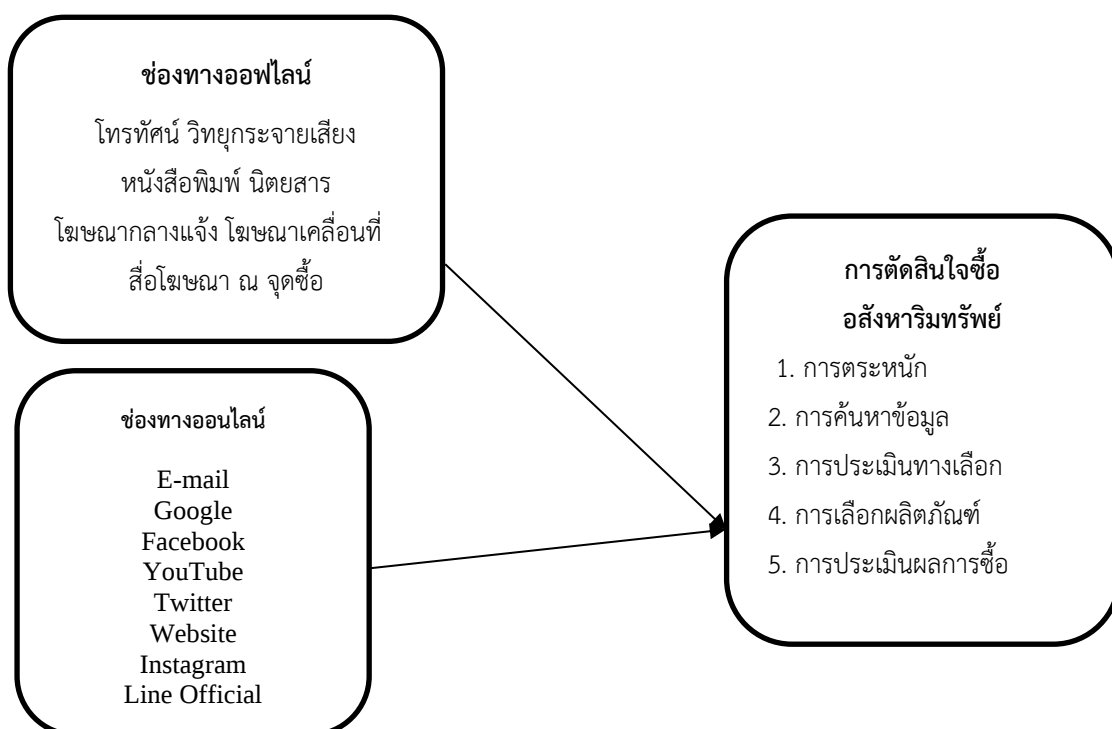
เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม นำแบบสอบถามที่เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) แต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ .67-1.00 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานบริษัทหอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เท่ากับ .952 และ .960 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิด เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ อำเภอลาดหญ้า จังหวัดสงขลา ดังแสดงในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ประเภทออฟไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, $SD = 0.80$) ประเภทออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณารายข้อ ปรากฏผลดังนี้ ประเภทออฟไลน์ พบว่า ช่องทางการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อโฆษณาทางแจ้ง ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.87$) ส่วนด้านที่มีช่องทางการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ($\bar{x} = 3.31$, $SD = 1.24$) รองลงมา คือ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ($\bar{x} = 3.30$, $SD = 1.10$) สื่อนิตยสาร ($\bar{x} = 3.21$, $SD = 1.16$) สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.16$, $SD = 1.10$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 3.04$, $SD = 1.23$) ตามลำดับ และด้านที่มีช่องทางการรับรู้ในระดับน้อยและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.43$, $SD = 1.20$) สำหรับประเภทออนไลน์ พบว่า ช่องทางการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Facebook ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.60$) รองลงมา คือ Line Official ($\bar{x} = 4.54$, $SD = 0.66$) ส่วนด้านที่มีช่องทางการรับรู้ในระดับมาก คือ Instagram ($\bar{x} = 4.04$, $SD = 1.25$) YouTube ($\bar{x} = 4.01$, $SD = 1.28$) Website ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 1.28$) และ Google ($\bar{x} = 3.84$, $SD = 1.07$) ตามลำดับ ส่วนช่องทางการที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ Twitter ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 1.39$) และ E-mail ($\bar{x} = 2.87$, $SD = 1.20$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

(n = 301)			
ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดอสังหาริมทรัพย์	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้
ประเภทออฟไลน์			
1. สื่อโทรทัศน์	3.16	1.10	ปานกลาง
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	3.04	1.23	ปานกลาง
3. สื่อหนังสือพิมพ์	2.43	1.20	น้อย
4. สื่อนิตยสาร	3.21	1.16	ปานกลาง
5. สื่อโฆษณาทางแจ้ง	3.96	0.87	มาก
6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	3.30	1.10	ปานกลาง
7. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.31	1.24	ปานกลาง
รวม	3.20	0.80	ปานกลาง

ประเภทออนไลน์			
1. E-mail	2.87	1.20	ปานกลาง
2. Google	3.84	1.07	มาก
3. Facebook	4.64	0.60	มากที่สุด
4. YouTube	4.01	1.28	มาก
5. Website	4.00	1.28	มาก
6. Twitter	3.33	1.39	ปานกลาง
7. Instagram	4.04	1.25	มาก
8. Line Official	4.54	0.66	มากที่สุด
รวม	3.91	0.84	มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อค้นหาอำนาจพยากรณ์ ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	b	S.E.	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	2.28	0.09		26.17***	0.000
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	0.56	0.03	0.88	22.39***	0.000
สื่อหนังสือพิมพ์	0.09	0.02	0.19	5.51***	0.000
สื่อนิตยสาร	-0.08	0.02	-0.17	-4.04***	0.000
$R = 0.83, R^2 = 0.69, \text{adj. } R^2 = 0.69, df = 1, F = 58.69, SE.\text{est} = 0.31, p - \text{value} = 0.000$					

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise พบว่า ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาด สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสิ่งหริมทรัพย์ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 69 ($R^2 = 0.69, p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .31 สามารถสร้างสมการได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.28 (\text{ค่าคงที่}) + .56 (\text{สื่อโฆษณากลางแจ้ง}) + .09 (\text{สื่อหนังสือพิมพ์}) - .08 (\text{สื่อ$$

นิตยสาร)

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .88 (\text{สื่อโฆษณากลางแจ้ง}) + .19 (\text{สื่อหนังสือพิมพ์}) - .17 (\text{สื่อนิตยสาร})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดประเภทออฟไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าช่องทางการรับรู้ด้านสื่อโฆษณากลางแจ้ง อยู่ในระดับมาก และเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับ และด้านที่มีช่องทางการรับรู้ในระดับน้อยและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้การโฆษณากลางแจ้งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดในพื้นที่นี้อาจเนื่องมาจากการที่สื่อประเภทนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนที่ผ่านไปมาได้ดี ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาบนถนนหรือที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น การที่ผู้บริโภคมีการเดินทางผ่านสถานที่เหล่านี้เป็นประจำทำให้สื่อโฆษณากลางแจ้งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยสูงเนื่องจากผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาซื้อสิ่งหาบริโภคมักจะเดินทางไปยังสถานที่จริงเพื่อดูสถานที่ ทำให้สื่อโฆษณาที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่เหล่านี้มีผลกระทบสูงต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น รถประชาสัมพันธ์โครงการหรือรถรับจ้างสองแถวที่มีการโฆษณาบนตัวรถ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลากหลายพื้นที่ ทำให้มีโอกาสในการสร้างการรับรู้สูง สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงสื่อเหล่านี้ยังคงมีความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงใช้เวลาในการเสพสื่อเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน แม้ว่าในยุคปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลอาจจะเปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นก็ตาม และการที่สื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุดอาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยหันไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และลดการอ่านหนังสือพิมพ์ลง ส่งผลให้การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีผลกระทบน้อยลง สอดคล้องกับ พรรณภา สรสิทธิ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของกลยุทธ์ออฟไลน์ ได้แก่ การขายหน้าร้าน การฝากขาย งานแสดงสินค้า ปัจจัยของกลยุทธ์ออนไลน์ประกอบด้วยเว็บไซต์ การตลาดเนื้อหา อีเมล และโซเชียลมีเดีย และรัฐบาลสนับสนุนประกอบด้วยนวัตกรรม ส่งเสริมแหล่งเงินทุน ส่งเสริมการตลาด ส่งเสริม

ผู้ประกอบการ ผลจากอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้โมเดล Outer และ Inner ที่มีรูปแบบถูกต้องและเชื่อถือได้ ผลของทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ ปัจจัยอิทธิพลโดยตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์ และภาครัฐสนับสนุน และอิทธิพลทางอ้อมคือการสนับสนุนของรัฐบาลวิวงศ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise พบว่า ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาด สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 69 ($R^2 = 0.69$ $p = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทั้งนี้ เนื่องจาก การที่ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสิ่งหาปริมาณแสดงถึงความหลากหลายของผู้บริโภคในการรับข้อมูล ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจชอบรับข้อมูลผ่านสื่อดั้งเดิมเช่น โฆษณากลางแจ้งและหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นอาจใช้ช่องทางออนไลน์มากกว่า การที่มีหลายช่องทางในการสื่อสารช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับข้อมูลมากขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสิ่งหาปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า โดยสรุป ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ควรให้ความสำคัญและนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลทางสังคมด้านความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านเครื่องมือตลาดออนไลน์ มาใช้ในการปฏิบัติงานตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความจงรักภักดีในลูกค้าปัจจุบัน เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบทางการเงิน พัฒนาการเรียนรู้และเพิ่มศักยภาพในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 การใช้สื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง การทำ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing) เพื่อให้เว็บไซต์ของโครงการปรากฏในผลการค้นหาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้ Google เพื่อค้นหาข้อมูลเบื้องต้น การมีข้อมูลที่ดีและครบถ้วนจะช่วยให้การดึงดูดผู้บริโภค

1.2 การใช้ Line Official Account เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และการสื่อสารกับลูกค้า เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก Line เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้คนใช้งานเป็นประจำ ผู้บริหารควรสร้างและบริหารจัดการเพจ Facebook อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้โฆษณาแบบ Targeted Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในอสังหาริมทรัพย์ การโพสต์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น ภาพและวิดีโอของโครงการ รีวิวจากลูกค้า จะช่วยดึงดูดความสนใจ

1.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เช่น บทความเกี่ยวกับการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ รีวิวโครงการ วิดีโอแนะนำโครงการ ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Line Official และ Facebook เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 นโยบายการใช้สื่อโฆษณา ผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ควรส่งเสริมการใช้สื่อโฆษณา กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนถนนที่สำคัญ และป้ายแสดงโครงการในสถานที่ที่มีการสัญจรสูง เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างนโยบายในการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการประกาศโปรโมชัน หรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง

2.1 นโยบายการใช้สื่อออนไลน์ ผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์กำหนดนโยบายให้บริษัททำ SEO (Search Engine Optimization) และ SEM (Search Engine Marketing) เพื่อให้เว็บไซต์ของโครงการปรากฏในผลการค้นหาในอันดับต้น ๆ ส่งเสริมการลงทุนในเครื่องมือและเทคนิคในการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ สร้างนโยบายในการใช้ Line Official Account สำหรับการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และการสื่อสารกับลูกค้า เน้นการสื่อสารที่เป็นมิตรและรวดเร็ว รวมถึงกำหนดนโยบายให้บริษัทสร้างและบริหารจัดการเพจ Facebook อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้โฆษณาแบบ Targeted Ads เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม รวมถึงการโพสต์คอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า เช่น ภาพและวิดีโอของโครงการ รีวิวจากลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้บริหารบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสงขลา ควรใช้ผลการวิจัยนี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและตรงจุด การใช้ข้อมูลสถิติในการวางแผนและประเมินผล การตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อ เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑามาศ อัครเดชา และปัญญา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจ ชื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่ม ธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 2 (2), 100-112.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 6 (1), 68-77.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2566). สถิติจากโครงการสำมะโน/สำรวจของ สสข. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: <https://songkhla.nso.go.th/>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.