การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญามหาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2565

Piyabut Kosolkittiphong

นายปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จักรพงศ์ พงศ์ธไนศวรรย์, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธและได้ให้คำแนะนำและข้อคิดต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรารถนา ปุณณกิติเกษม ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และดร.จักรพงศ์ พงศ์ธไนศวรรย์กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ทั้งสองท่านได้ให้ความความอนุเคราะห์และได้สละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้สารนิพนธ์ ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จได้ด้วยดีอันเนื่องมากจากได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาวิจัย สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและเพื่อนในสาขาการจัดการธุรกิจที่ช่วยเหลือเสมอมาและสนับสนุนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ในที่สุด จะส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นอีกต่อในอนาคตอีกด้วย

ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF MARKETING DIGITAL COMMUNICATION FACTORS AFFECTING BEHAVIOR DECISION TO PURCHASE A HOUSING PROJECT OF GENERATION Y CUTOMERS IN BANGKOK

ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์ 6350301

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., จักรพงศ์ พงศ์ธไนศวรรย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่สนใจซื้อโครงการจัดสรรและติดตามสื่อออนไลน์ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 398 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่ ติดตามเพจสนใจซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 80,000 คน ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กระจายข่าวสารเกี่ยวข้องกับการโครงการจัดสรรที่กำลังขายหรือกำลังจะเปิดตัวใหม่ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออภิปรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงและอายุระหว่าง 31-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและในส่วนของผลการวิจัยทางสถิติพบว่ามี 4 การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 1 การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), 2 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), 3 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web Marketing), 4 การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้นได้มาหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยการหมุนแกนมุมแหลม (Oblique Rotation) โดยวิธี Varimax

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดดิจตอล

111 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญรูปภาพ	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**7**
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	26
2.7 การกำหนดสมมติฐาน	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	**28**
3.1 รูปแบบงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	37
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**40**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	53
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	67
4.5 บทสรุป	71
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	**73**
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐานและข้อค้นพบใหม่ทางการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย	80
บรรณานุกรม	**84**
ภาคผนวก	**87**
ประวัติผู้วิจัย	**112**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตารางแสดงกรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย	38
4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	40
4.2	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย	41
4.3	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและเพศโดยใช้วิธีตารางไขว้	46
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้	47
4.5	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้	47
4.6	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้	48
4.7	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้	48
4.8	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้	49
4.9	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้	49
4.10	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้	50
4.11	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้	51
4.12	การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้	52
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	53
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	54
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	55
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร	55
4.18	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity)	57
4.19	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	57
4.20	ค่า Pattern Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	58
4.21	ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	62
4.22	ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications)	63
4.23	การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร	64
4.24	ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	67
4.25	ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	69
4.26	ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	69
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	ลำดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร	76
5.3	การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	76

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	อุปทานที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ – ปริมณฑล ปี 2560-2565	1
1.2	ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตรายเจเนอเรชัน	2
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework)	26
3.1	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	28
4.1	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.3	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.5	แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.6	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework)	61
4.7	กรอบแนวคิดการวิจัยตามข้อเสนอในการศึกษา (Proposal research conceptual framework)	61
4.8	ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)	68

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีการชะลอตัวจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั้งปี สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานมีการปรับตัวลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2563 เนื่องจากมีการล็อคดาวน์ทางเศรษฐกิจ และการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักลงทุนที่ไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ ส่งผลทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศหดตัวลง มีการเลิกจ้างงานและลดค่าจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้กำลังซื้อที่อยู่อาศัยหดตัวและถูกปฏิเสธสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ใน 9 เดือนแรกของปีด้านอุปทานของโครงการจัดสรรนั้นมีผู้พัฒนาโครงการจัดสรรประเภทที่อยู่อาศัยได้ขอใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน และ การขอใบอนุญาตปลูกสร้างที่อยู่อาศัยหดตัวลงโดยมีจำนวนประมาณ 47,348 หน่วย ซึ่งลดลงร้อยละ 35.1 จากปี 2563 ถือว่าน้อยที่สุดในช่วง 10 ปี แต่ในปี 2565 มีแนวโน้มของอุปทานและอุปสงค์ที่จะกลับมาปรับตัวเพิ่มสูงมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ ทำให้มีอุปทานโครงการจัดสรรที่มากขึ้นเป็นจำนวน 61,554 หน่วย ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.0 จากปี 2564 ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทยบริษัทเอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์สจำกัด, 2564)

ภาพที่ 1.1 อุปทานที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ กรุงเทพฯ – ปริมณฑล ปี 2560-2565
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทยบริษัทเอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์สจำกัด (2564)

จะข้อมูลพบว่าโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นได้รับผลกระทบทำให้มีปริมาณโครงการที่เปิดขายใหม่ลดลงเป็นอย่างมาก จึงเห็นว่าผู้พัฒนาโครงการจัดสรรทั้งรายเล็กและรายใหญ่จึงจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้นผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้ได้รับรู้ข้อมูล-ของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านหลากหลายช่องทางเพื่อเอาตัวรอดในภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีดิจิทัลได้มีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 มีช่วงอายุ 23-39 ปี เป็นเจนเนอเรชั่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที มีพฤติกรรมที่เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล, การแสดงความคิดเห็น, การรีวิวสินค้า , การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุดในตลาด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ดังนั้นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) นั้นไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงและไม่สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสารทางการตลาดที่นานกว่าการตลาดแบบแบบดิจิทัล ที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร ผ่านการประชาสัมพันธ์ โปรโมท เผยแพร่ข้อมูล ซึ่งทำให้ข้อมูลนั้นได้ถูกสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำการตลาดดิจิทัลจะใช้เงินทุนค่อนข้างต่ำ สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาและสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างทันที (สถาบันดรีมรีโนเวชั่น, 2561)

ภาพที่ 1.2 ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตรายเจเนอเรชัน
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ควรต้องทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์, การให้ข้อมูลสินค้า, การ

ประชาสัมพันธ์โครงการและการระบายสต๊อก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมายังโครงการนั้นสามารถเห็นภาพเสมือนจริงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการต่างๆเช่น การไลฟ์สดเพื่อพาชมบรรยากาศโดยรอบโครงการหรือห้องที่ต้องการซื้อรวมทั้งสาธารณูปโภคต่างๆ ของโครงการได้เหมือนมาโครงการด้วยตนเอง โดยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE, YouTube, TikTok และ Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่ได้ผลคุ้มค่า จึงเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในยุคนิวนอร์มอล (เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์, 2564)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทางการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ โดยการศึกษาวิจัยจากผู้บริโภคในเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพและมีความสนใจที่จะซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ใช้เวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผลและเขียนรายงานเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2565-ธันวาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content marketing) (Chaffey, 2013; Huaug, 2009;Blickle, Witzki, and Schneider,2009)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ เกี่ยวข้องกับแนวทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาต่อไป

ประโยชน์ทางการนำไปปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลต่อไปในอนาคตได้

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากงานวิจัย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี

ความสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ในหัวข้อดังต่อไปนี้

เป้าหมายที่ 8 : การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth) หมายถึง เมื่อมีการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย การจ้างงานนักการตลาดดิจิทัลและบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางการตลาด เพื่อให้ส่งเสริมคุณค่าทางการพัฒนาสื่อดิจิทัลให้มีคุณภาพและสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ต่อไป

เป้าหมายที่ 9 : พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็น

อุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนทั่งถึง และสนับสนุนนวัตกรรม (Industry Innovation and Infrastructure) เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารและเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ในยุคดิจิทัล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โครงการจัดสรรประเภทที่อยู่อาศัย

หมายถึง โครงการที่ได้รับการพัฒนาที่ดินโดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เป็นโครงการประเภทที่อยู่อาศัยทั้งในกลุ่มที่อยู่อาศัยในแนวราบ นั้นคือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และแนวสูง คือ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

หมายถึง การทำการตลาดเพื่อกระจายข้อมูล ข่าวสาร แบรนด์ สินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าผ่านสื่อกลางทางการตลาดรูปแบบดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งข้อมูล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยใช้เว็บไซต์(Web marketing), การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content marketing)

4. สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางแอพพลิเคชั่นที่ให้บุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ และสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่ายได้เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) เป็นต้น

5. เจเนอเรชั่นวาย

เจเนอเรชั่นวายคือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
2.7 การกำหนดสมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินที่ติดอยู่กับที่ดินโดยมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดิน เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาว์นเฮ้าส์ ทาว์นโฮม คอนโด เป็นต้นรวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดิน ด้วยโดยประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ ตาม ลักษณะของอสังหาริม ทรัพย์ดังนี้

1) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร นั้นเป็นการนำที่ดินมาพัฒนาเพื่อหารายได้ จากการทำการเกษตรเพาะปลูกพืชเป็นหลักเช่น สวนเกษตร หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก

2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย นั้นเป็นการพัฒนาโครงการโดยการใช้ที่ดินเพื่อสร้างรายได้ จากการสร้างที่อยู่อาศัยทุกประเภทเช่น โครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์, อาคารชุดและอพาร์ตเมนต์ให้เช่า

3) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ นั้นเป็นการพัฒนาที่ดินเพื่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง เพื่อหารายได้จากการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์เช่น มินิออฟฟิศ, อาคารสำนักงาน, ศูนย์การค้า, โรงแรม, ตลาดสดและอาคารจอดรถให้เช่า

4) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม นั้นเป็นการพัฒนาที่ดินเพื่อใช้ในภาคอุตสาหกรรม เช่น มินิแฟคตอรี่ สวน อุตสาหกรรม หรือเขตอุตสหกรรม ซึ่งก็คือนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยภาคเอกชน ส่วนนิคมอุตสาหกรรมที่พัฒนาโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยหรือร่วมกับภาคเอกชนดำเนินการ ให้ใช้ชื่อว่า “นิคมอุตสาหกรรม”

5) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น โรงแรมตามอากาศ, รีสอร์ตอาคารชุดตากอากาศ (โสภณ พรโชคชัย, 2564) ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยจะแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท

1. ที่อยู่อาศัยแนวราบ

1.1 บ้านเดี่ยว คือ บ้านที่ไม่มีผนังส่วนใดติดกับบ้านหลังอื่นเลย หรือจะมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้าน โดยปกติมักจะล้อมรั้วรอบบ้าน มักมีพื้นที่มากกว่า 50 ตารางวา ขึ้นไป

1.2 บ้านแฝด คือ บ้านที่สร้างขึ้นเป็นคู่ติดกัน 2 หลัง และมีผนังบ้านติดกันอีกทั้งมีลักษณะคล้ายกับบ้านเดี่ยวแต่เนื้อของที่อยู่อาศัยประเภทบ้านแฝดจะที่น้อยกว่าบ้านเดี่ยว

1.3 ทาวน์เฮ้าส์ และทาวน์โฮมเรียกงว่า บ้านแถว เป็นที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่จอดรถและสวนหย่อมหน้าบ้าน โดยจะมีผนังติดกับบ้านจะติดกับหลังอื่นๆ เป็นแถวยาวส่วนใหญ่ขนาดของที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์ จะเล็กกว่าบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด

2. ที่อยู่อาศัยแนวสูง

2.1 คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นตึกสูงหลายชั้น แต่ละชั้นประกอบด้วย แบ่งเป็นหลายๆห้อง แต่ละห้องจะเรียกว่า ยูนิต ในแต่ละยูนิตจะประกอบไปด้วยห้องนอน, ห้องน้ำและห้องครัว เป็นต้น อีกทั้งจะมีพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้งานร่วมกัน เช่น พื้นที่ห้องโถงต้อนรับ, พื้นที่ห้องออกกำลังกาย, พื้นที่ห้องซักอบรีด, สระว่ายน้ำและสวน เป็นต้น (บริษัท มาดามโฮม จำกัด, 2561)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึง ความแตกต่างของประเภทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกัน รวมถึงแนวทางในการจำแนกอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละประเภท ลักษณะดังกล่าวเป็นประเภท เช่น อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร, อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย, อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย, อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรมและ สังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน ทำให้

สามารถระบุถึงการใช้ประโยชน์อสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกันได้ตามการใช้ประโยชน์ของอสังหาริมทรัพย์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) นั้นคือ การสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การตลาดทางอ้อม และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิด การสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการขององค์กร (Delozier, 1976)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผ่านระบบดิจิทัล ที่แต่ละองค์กรใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจทัลนั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจในสินค้า บริการขององค์กร การตลาดดิจิทัลจึงเป็นการสื่อสารดิจิทัลทางการตลาดผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการ ที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล (Two-way communication) โดยใช้รูปแบบ ทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์, มือถือ, ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้จำนวนมากทุกเพศทุกวัยได้มี การใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันทุกวัน ทำให้หน่วยงานทั้ง ภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น (Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, 2016)

ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีกำลังมีการพัฒนาเป็น “ประเทศไทย 4.0” โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนพฤติกรรมผู้ใช้มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลหลักคือ การที่ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและมีเครือข่ายที่ครอบคลุม โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะอยู่ในเจเนอเรชั่นวาย ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น สำหรับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนังออนไลน์, การใช้งานโซเชียลมีเดีย (Facebook, LINE, Instagram) การค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอ

เรชั่น สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการรับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีการสื่อสารดิจิทัล การใช้งานอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่างๆ นั้นเป็นมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร (The Modern News Consumer) ที่การสื่อสารทางการตลาดจะต้องปรับตัวให้สอดรับการเปลี่ยนแปลงนี้โดยผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในส่วนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของประชาชนคนไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารดิจิทัลทางการตลาดผ่านเนื้อหา (Content) จะเป็นการสื่อสารกันได้สองทางโดยทันทีกับผู้ใช้งาน (Two-way communication) ผ่านการใช้งานแอปจากโซเชียลมีเดีย (Facebook, LINE, Instagram) เป็นยุคใหม่แห่งข่าวสาร (The Modern News Consumer) ที่การสื่อสารทางการตั้งปรับตัวให้ทัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

โดย ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) แบ่งประเภทของเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลดังนี้

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศนั้น ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมการบริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นจะทำการส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการร่วมถึง การรีวิวสินค้าสินค้าและบริการนั้นมาก่อนเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคมากขึ้น นั้นส่งผลให้กระบวนการทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากยุคการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นยุคการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลนั้นได้สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ ทำให้ให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของตัวสินค้าและบริการและสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทาง ผ่านสื่อดิจิทัลมีกระบวนการในการทำงานที่สามารถวัดผลการดำเนินงานในเชิงตัวเลขได้ ทำให้กระบวนการทางตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

2.3.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เว็บไซต์นั้นเป็นหน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ, ข้อมูลบริษัทและขายสินค้าผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนกับหน้าร้านบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้นั้นเกิดการความสนใจในการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพของสินค้าและบริการ ความไว้วางใจผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ผ่านทางเว็บไซต์ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค, การศึกษารวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในเว็บไซต์แต่ละหน้าจะมีจุดประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างในหน้าแรกของเว็บไซต์นั้น จะนิยมเชิญชวนให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกและติดตามข่าวสารจากทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นสื่อการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ, เพื่อแจ้งกิจกรรม, โปรโมชันและเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ

นิยามและความหมายเว็บไซต์

ดวงพร เกี๋ยงคำ (2549) กล่าวว่า เว็บไซต์ หมายถึง เว็บเพจที่มีความเกี่ยวข้องที่มีสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลในส่วนประวัติสินค้าและบริการของบริษัทที่ใช้เว็บไซต์ นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ HTML แล้วมีองค์ประกอบของไฟล์ชนิดอื่นๆ ที่ใช้สำหรับประกอบเป็นการสร้างเป็นหน้าเว็บเพจ เช่น รูปภาพ, วิดีโอ, มัลติมีเดีย, ไฟล์ข้อมูลและไฟล์โปรแกรมภาษาสคริปต์ สำหรับดาวน์โหลด เป็นต้น

นิรุธ อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก Server หรือ Host ที่ใช้เพื่อทำการจดทะเบียนอยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งก็คือชื่อ Host ที่ถูกกำหนดไว้ให้มีชื่อที่อยู่แต่ละเวิลด์ไวด์เว็บและขึ้นต้นเว็บไซต์ด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com, .net, .org หรืออื่นๆ

ปิยวิท เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งของที่อยู่ในแต่ละเว็บเพจนั้นจะมีชื่อและที่อยู่เป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องทำการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อทำการลงทะเบียนในชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการแล้วนั้นจึงจะสามารถทำเว็บเพจและจัดส่งให้ศูนย์บริการ แล้วจึงนำเว็บไซต์นั้นอัพโหลดขึ้นไปไว้บนโลกอินเทอร์เน็ต นั้นทำให้มีเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์นั้นคือจุดที่แหล่งรวบรวมเพื่อเชื่อมไปยังเว็บเพจจำนวนมากมายหลายหน้าที่มีเนื้อเรื่องเดียวกันมารวมกันในเว็บไซต์เดียว แต่การสื่อสารโดยการนำเสนอเรื่องราวผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาที่อยู่ในหนังสือ, หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื่องจากการพัฒนาเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด เนื่องจากการทั้งเราสามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนข้อมูลและเพิ่มองค์ประกอบต่างๆบนระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ได้

อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาและในแต่ละหน้าเว็บเพจนั้นจะมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ภายในหรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้อ่านนั้นสามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว (กิดานันท์ มลิทอง, 2542)

สรุปความหมายเว็บไซต์ คือ Server หรือ Host ที่ได้ทำการจดทะเบียนในชื่อและที่อยู่ในเวิลด์ไวด์เว็บกับ ผู้ให้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 8C Framework

องค์ประกอบของเว็บไซต์นั้นมีโครงสร้าง หรือ รูปแบบในการทำงานและความสามารถในการสื่อสารของเว็บไซต์ที่ได้ทำการพัฒนาออกแบบโครงสร้างต่างๆในเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นในส่วนองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แล้ว ในเว็บไซต์ยังเปรียบเสมือนกับหน้าร้านขายสินค้าซึ่งจะทำให้มีผู้แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์และทำการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ดังนั้นในเว็บไซต์จึงเป็นมีส่วนประกอบต่างๆ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในเว็บไซต์สามารถแยกเป็นองค์ประกอบสำคัญออกเป็นมาได้ 8 ด้านตามองค์ประกอบเว็บไซต์ 8C ดังนี้ (Yang, Kim, Halwani, Vu, 2008, Rina & Niels, 2013)

1) เนื้อหาเว็บไซต์ (Contents) คือ เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเนื้อหาบนเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วยเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการที่นำเสนออยู่บนหน้าเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร, ภาพประกอบ ไฟล์วิดีโอและรวมไปถึงการใช้เสียง ต่างๆ ประกอบด้วย

2) รูปลักษณ์ (Context) คือ การจัดโครงสร้างและการออกแบบในส่วนของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ เมื่อมีผู้แวะเวียนมาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะมีการรับรู้ถึงการออกแบบของเว็บไซต นั้นมีส่วนที่เกี่ยวกับสีที่ใช้กับเว็บไซต์ รูปภาพ วิดีโอ และรูปแบบกา นำเสนอสินค้าและบริการ

3) ความเป็นชุมชน (Community) คือ ในส่วนของสังคมในเว็บไซต์ซึ่งจะมีการจับกลุ่มของคนจำนวนหนึ่ง เป็นการร่วมกลุ่มกันของผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกัน ผ่านการพูดคุยหรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันบนเว็บไซต์นั้นๆได้ ได้แก่ แชทรูม, เว็บบอร์ด, ห้องสื่อสาร เป็นต้น (อาภาภรณ์, 2555)

4) การสื่อสาร (Communication) คือ นั้นเป็นความสามารถในการเชื่อมต่อไปยังช่องทางการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ด้วยวิธีต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่ม

ช่องทางในการติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการบนเว็บไซต์ เช่น บริการโทรศัพท์ (Call Center), อีเมล์ (Email)และข้อความ SMS เป็นต้น

5) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายในและเว็บไซต์ภายนอก รวมถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้าภายในเว็บไซต์และเว็บไซต์ภายนอกอีกด้วย

6) การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) คือ การบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยการปรับรูปแบบของลักษณะสินค้าและบริการให้มีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมตรงตามความต้องการกับลูกค้าในแต่ละรายโดยเฉพาะ

7) การค้าขาย (Commerce) คือ กระบวนการขั้นตอนที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ โดยลูกค้านั้นสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายและมีความเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน (Layla, Anne & Steve, 2012)

8) ความร่วมมือ (Collaboration) คือ การที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์นั้นได้มีส่วนร่วมในการออกแบบปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการเช่น การให้ข้อเสนอแนะ (Feedback), การแจ้งปัญหาในการใช้งานและข้อคิดเห็นต่างๆ (Comments) โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้งานเว็บไซต์จริงมาทำการพิจารณาเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาให้เว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

2.3.2 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกชนิดทั้งในรูปแบบของออฟไลน์ หรือ ออนไลน์ ที่มีส่วนประกอบในส่วนของเนื้อหาข้อมูลที่สำคัญและในส่วนของความบันเทิงสื่อสารควบคู่กันไป โดยเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพจะต้องมีความสร้างสรรค์ในการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่มุ่งเน้นในการรับสารความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น การใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและถูกต้อง เนื้อหามีความเชื่อมโยงไปยังสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เว่อเว้อและใช้คีย์เวิร์ดในการช่วยเรื่องการค้นหาข้อมูลบนหน้าแรกของเว็บไซต์ (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีจุดประสงค์ คือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สินค้าและบริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการกระตุ้นยอดขายของสินค้าและบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้เกิดผลประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด มีความความโดดเด่นและแตกต่างกัน ช่วยเพิ่ม

คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยจะต้องสร้างความน่าสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหาที่สื่อสาร ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

นิยามและความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่จะเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น, ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างโดยการนำเสนอข้อมูลแบบต่างๆได้อย่างน่าสนใจ มีเข้าประเด็นสำคัญ จึงสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นบอกต่อไปยังคนอื่นๆและยังสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยนอกจากนี้ยังเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและตราสินค้าอีกด้วย (พัชชรินทร์ อดออม, 2558)

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่มีความสำคัญรวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาด เพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และความเกี่ยวพันธ์ (Engage) ต่อผู้บริโภคและเพื่อที่จะให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างความน่าสนใจและการจดจำ ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ (Kieran Flanagan, 2014)

การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ จะช่วยสร้างความน่าสนใจที่เปลี่ยนไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งในปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและ การตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถสำเร็จได้หากไม่มีการทำการตลาด เชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการวิจัยการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้า

2.3.3 ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)

การกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่จะทำการนำเว็บไซต์ของเรา แสดงในหน้าแรกในการค้นหาในเว็บไซต์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ล เมื่อมีการค้นหาคำบนเว็บไซต์ (Keyword) ซึ่งช่วยให้เครื่องมือค้นหาการสื่อสารทางการตลาดและมีศักยภาพในการดึงดูดผู้เข้าชม ตอบโจทย์ผู้ใช้จึงจะค่อยๆ เลื่อนลำดับหน้าเว็บ ให้ขึ้นมาอยู่บนหน้าแรก ยิ่งเป็นตำแหน่งแรกของเว็บไซต์ที่ค้นหา ด้วยแล้วถือเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด ที่ทุกธุรกิจต่างแย่งชิง

นิยามและความหมายการครองหน้าแรก

สรุปความหมายการครองหน้าแรก คือ การทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต โดยการซื้อพื้นที่สำหรับโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกบนหน้าการค้นหา (Paid Search) เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำการการค้นหา Keyword ตามที่ได้กำหนดไว้โดยเฉพาะ สามารถสังเกตได้จากคำว่า AD ที่ปรากฏอยู่หน้าชื่อเว็บไซต์ของเรา โดยเราจะเสียเงินทุกครั้งเมื่อมีคนคลิกเข้ามาที่โฆษณาของเราแนวคิดเกี่ยวกับการครองหน้าแรกเพื่อแนะนำบริษัท ร่วมถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องได้ดีขึ้น (Kanokwan Kankate, 2019)

การครองหน้าแรกเป็นวิธีทางการตลาดที่ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับบริษัทที่ใช้เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทจะได้รับโดยใช้เครื่องมือค้นหาในการค้นหาเพื่อเพิ่มความสามารถทำได้โดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ โดยการครองหน้าแรก (SEO) จึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น เพื่อใช้ช่วยในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนทำ SEO โดยจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คำหลัก ซึ่งคำหลักที่ใช้ในเนื้อหาบนเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้น เพื่อทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ โดยจะทำการรวบรวมคำสำคัญในชื่อ (Keywords) แท็ก (Tags) และข้อความอื่นๆ (Text) นอกจากนี้บริษัทมีทางเลือกในการเพิ่มการค้นหาโดยการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้บริการโฆษณาแบบข้อความเพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งความสำเร็จสามารถวัดการดำเนินงานได้โดยการวิเคราะห์ผลจากการจัดอับดับเว็บไซต์และการเข้าชมเว็บไซต์จากกลุ่มลูกค้า การแสดงผล ยอดการขายสินค้า การคลิก และการอ้างอิง การคัดกรองหน้าแรกจึงเป็นอีกหนึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สามารถวัดผลการดำเนินงานได้อีกด้วย (Rutz & Bucklin, 2011)

2.3.4 สื่อสังคม (Social Media Marketing)

Wertime & Fenwick (2008) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับอื่นๆ ที่เป็นบุคคลที่รู้จักและเป็นบุคคลที่ไม่รู้จัก อีกทั้งยังรวมถึงกลุ่มทางสังคมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เช่น กลุ่มที่มีความชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน มีการโต้ตอบกันภายในกลุ่ม ทำกิจกรรมร่วมกัน มีความติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มจนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขึ้นมา ซึ่งเครือข่ายสังคมมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการหรือคำแนะนำจากประสบการณ์จะเป็นอยู่ในรูปแบบของบทความ รูปภาพ วิดีโอและเสียง โดยการแชร์ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบส่วนตัวและสาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และความพึงพอใจ เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการเชื่อมโยงกันผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเนื่องจาก มีระบบที่อำนวย

ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการท่านอื่น มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นข้อมูลจริงจากผู้มีประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจ และเหมาะกับการสร้าง หรือขยายแบรนด์ใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มี กระบวน การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อที่ง่ายขึ้น (เกษม นครเขตต์, 2554)

นิยามและความหมายการสื่อสังคม

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง กลุ่มบริโภคที่มีความชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน รวมกลุ่มกันในและมีการแชร์ข้อมลในรูปแบบ เขียนเล่าเรื่อง เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ บทความ รูปภาพและวิดีโอ โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อ เว็บไซต์อื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ให้บริการบนออนไลน์ ในปัจจุบันการสื่อสารในรูปแบบนี้ สามารถทำได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บนโทรศัพท์มือถือได้อย่างง่ายดาย เช่น เว็บบล็อก, กระดานความคิดเห็น, วิกิ(wiki), Podcast, รูปภาพและวิดีโอโดยมีแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหา (content) เหล่านี้ได้แก่ เว็บบล็อก, เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ, แชร์เพลง, แชร์วิดีโอ และเว็บบอร์ด

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อสังคม พบว่า สื่อสังคมเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันมาร่วมตัวกันเป็นกลุ่มแล้วแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ ในส่วนของความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆโดยผ่านมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และสร้างภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้า (กัณฑิกา ปลื้มอารมย์, 2557; ชญาณ์นันท์ ลิ่มถาวรานันต์, 2559; ภูริช พันธุ์สุขม, 2559 และรัตพล มนตเสรีวงศ์, 2556)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล แนวคิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคผ่านเครื่องมือเว็บไซต์, การตลาดเชิงเนื้อหา, ครองหน้าแรก, สื่อสังคม โดยใช้เนื้อหาที่มีควมหลากหลายเช่น บทความ, รูปภาพ, เพลง, วิดีโอและเว็บบอร์ด เพื่อดึงดูดความน่าสนใจทำให้เกิดการติดตามและผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเข้ารับชมเนื้อหาข้อมูลของสินค้า ที่บริษัทได้เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และสร้างภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้าด้วยในที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) อธิบายว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกัน แต่มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ความคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal)

การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น กระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เขาก็อาจจะหาแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักคือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

พฤติกรรมการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันเนื่องมากจากการกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในตัวสินค้าและบริการจากบนสื่อออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพื่อใหเกิดการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การ จัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ การมีประสบการณ์ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

ผู้บริโภคในปัจจุบันจะใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และ มีข้อมูลที่ครบถ้วนหลากหลายมุมมองในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการสินค้าและบริการนั้น หรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูลอีกด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการมากเพียงพอแล้ว จากขั้นตอนที่ 2 จึงทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกจากทางที่ดีที่สุด วิธีการเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกจะใช้วิธีการประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดเลือกโดยการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายแบรนด์สินค้าให้เหลือเพียงแบรนด์สินค้าเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้วในอดีต มาประกอบการตัดสินใจ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมีดังต่อไปนี้ คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่อย่างไร ของแต่ละสินค้าและบริการโดยให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ องค์ประกอบในการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าและบริการเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ความเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้า (Brand Beliefs) คือ องค์ประกอบในการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อแบรนด์ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ตามประสบการณ์ของผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและการรับรู้จากในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าขึ้น ซึ่งความเชื่อมั่นของแบรนด์สินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.3 ความพอใจ (Utility Function) คือ องค์ประกอบในการประเมินถึงความพอใจต่อสินค้าและบริการในแต่และแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกในแบรนด์สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วผู้บริโภคจะทำการ

เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อประเมินความภึงพอใจในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำปัจจัยสำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลายปัจจัยทำการประกอบการประเมิน เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในแบรนด์คุณสมบัติของสินค้ามาประกอบการพิจารณาเปรียบเทียบค่าน้ำหนักความสำคัญแล้วจึงให้คะแนน แล้วจึงพิจารณาคะแนนร่วม เพื่อเลือกซื้สินค้าจากที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจมีพฤติกรรการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนจะต้องการข้อมูลของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ สินค้าและบริการที่ต้องการข้อมูลมากก็ส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลนาน แต่บางสินค้าผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว โดยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ซึ่งผู้บริโภคนั้นอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ได้รับความพึงพอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีสินค้าและบริการซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการแนะนำสินค้าและบริการทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าหากไม่ได้รับความพึงพอใจอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและจะส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรดน์สินค้าทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ใน 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในความต้องการของผู้บริโภคอต่ละคนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดความต้องการแตกต่างกัน และการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันแต่มีรูปแบบในการตันสิรนใจซื้อที่มีความเหมือนกันผ่านทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์และการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวโน้มของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ในปี 2565 ตลาดที่อยู่อาศัยนั้นยังเป็นปีที่ยังต้องประคับประคองภาคธุรกิจต่อไป ถึงแม้ตลาดที่อยู่อาศัยจะมีหลากหลายปัจจัยช่วยหนุนเช่น การต่ออายุมาตรการของภาครัฐบาลที่จะช่วยลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะช่วยลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยและค่าธรรมเนียมการจดจำนองที่อยู่อาศัยที่มีอัตราการจัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 0.01 สำหรับการซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งมาตรการจะสิ้นสุดวันที่ 31 ธ.ค. 65 ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยบวกที่มีผลต่อภาคธุรกิจที่อยู่อาศัย อีกทั้งยังได้มีมาตรการผ่อนคลายจากทางธนาคารแห่งประเทศไทยโดยได้ผ่อนคลายนโยบาย LTV ไปเมื่อเดือน ต.ค. 64 ซึ่งน่าจะทำให้เกิดการซื้อขาย ที่อยู่อาศัยที่มีการปรับตัวดีอย่างต่อเนื่องกว่าปี 2564

การฟื้นตัวกลับมาของตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทยนั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญอย่างสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของสายพันธุ์ Omicron ซึ่งหากเกิดการระบาดระลอกใหม่ที่มีระยะเวลาที่ยาวนาน นั้นก็จะส่งผลต่อการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจให้ตกต่ำลงและทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นลดลงตามไปด้วย อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลานานขึ้นและเป็นแรงกดดันต่อการตัดสินใจซื้อและการลงทุนที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์สภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงและมีความผันผวนสูงด้วย ในปี 2565 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน่าจะมีจำนวนประมาณ 1.68 – 1.77 แสนหน่วยและมีการขยายตัวประมาณอยู่ที่ร้อยละ 1.8-7.3 จากที่มีการคาดว่าจะหดตัวลงประมาณร้อยละ 16.1

ในปี 2565 มีทิศทางการลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยใหม่จากผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยมากขึ้นจากปี 2564 แต่เนื่องจากตลาดยังมีปัจจัยด้านความเสี่ยงและมีความผันผวนสูง ทำให้การซื้อขาย ของผู้บริโภคที่ยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ทำให้ตลาดยังมีที่อยู่อาศัยสะสมรอขายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลอยู่ที่ระดับสูงกว่า 2 แสนหน่วย ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มระดับราคาและประเภทที่อยู่อาศัย ทำให้การลงทุนในปี 2565 จึงยังเป็นไปอย่างระมัดระวังจากสภาพแวดล้อมของตลาดที่ยังมีความผันผวนและความไม่แน่นอนที่สูง การเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลน่าจะยังอยู่ที่ระดับต่ำกว่าสถานการณ์ปกติ ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ระดับประมาณ 6.0 – 6.6 หมื่นหน่วย จากที่ผลการประเมินพบว่ามีการเปิดตัวที่อยู่อาศัยใหม่เพียง 5.6 หมื่นหน่วย ในปี 2564 โดยคาดว่าผู้ประกอบการจะเน้นการพัฒนาในโดยเจาะทำเลแหล่งชุมชนมากขึ้น จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นบนเป็นหลัก

ดร.วิชัย วิรัตกพันธ์ รักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัยใหม่ในช่วงปัจจุบันมีการปรับตัวลดลงเล็กน้อย ซึ่งปรับตัวลดลงชั่วคราวแต่ไม่ถึงร้อยละ 10 เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการเร่งระบายสินค้าคงค้างสะสมเป็นหลัก จึงยอมลดผลกำไรลง เพื่อให้มีกระแสเงินสดเข้ามามากขึ้น ในขณะที่การเปิดโครงการที่อยู่อาศัยใหม่นั้นมีปัจจัยในเรื่องของต้นทุนราคาที่ดินที่มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เรื่องของสินค้าคงค้างสะสมกับโครงการที่อยู่อาศัยเปิดใหม่นั้นเริ่มปรับตัวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการลดจำนวนการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาสัยใหม่แต่จะเน้นไปเร่งระบายของที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะส่งผลให้ตัวเลขมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากโดยมีสินค้าคงค้างสะสมมีปริมาณราว 3 แสนหน่วย (ใน 26 จังหวัดที่ทางศูนย์ข้อมูลฯได้ทำการสำรวจ) คิดเป็นมูลค่าขาย 1 ล้านล้านบาท "แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ยังคงต้องรอถึงปี 2568 ที่สต๊อกคงค้างจำนวนดังกล่าวปรับลดลง ซึ่งจะไปตรงกับสมมติฐานของศูนย์ข้อมูลฯ ที่จะเห็นการโอนกรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัยปรับตัวดีขึ้นในปี 2568 ถึง 2570 คาดตลาดอสังหาฯ จะฟื้นตัวชัดเจนหลังปี 68 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 ปีก่อนเกิดโควิด"

ด้านศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2564) ได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแนวราบในปี 2564 พบว่ามียอดขายได้ของที่อยู่อาศัยแนวราบในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในปี 64 อยู่ในระดับประมาณ 35,000 หน่วย ลดลงร้อยละ 1 ถึง 3 (YoY) ซึ่งสถานการณ์ยังคงมีระดับต่ำกว่าในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในขณะที่อุปทานใหม่ในปี 64 ที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ยังมีอุปทานส่วนเกิน ถึงแม้การเปิดโครงการใหม่จะมีปริมาณที่ลดลง แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นยังไม่กลับมาส่งผลให้เกิดการชะลอตัว ทำให้การดูดซับของโครงการที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์ต้องใช้ระยะเวลานานและมีแนวโน้มหน่วยเหลือขายสะสมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นสูงมากยิ่งขึ้น ขณะที่โครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มเติบโตช้าลงจากปัญหาในด้านของข้อจำกัดที่ดิน ทำให้มีการคาดการณ์ว่า จะมีการเปิดโครงการแนวราบปีนี้ลดลงร้อยละ 36 ถึง 39 (YoY) อยู่ที่เพียง 29,000-30,000 หน่วย ซึ่งจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในระหว่างปี 2560-2563 ซึ่งอยู่ที่ราว 50,000 หน่วยต่อปี

2.5.2 ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วงศกร ปลื้มอารมณ์, สุพาดา สิริกุตตา และณักษ์ กุลิสร์, (2554) พบว่า จากโมเดลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (The EKB Model) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) ก่อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลใน อินเตอร์เน็ตนและโซเชียวเน็ตเวิร์ค มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก

สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายต่อการค้นหา และ มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายดายผ่านคอมพิวเตอร์, โทรทัศพ์มือถือ, แอพพลิเคชั่นต่างๆ ผ่านการค้นหาข้อมูลในอินเตอร์เน็ตนั้นจะส่งผลต่อผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ศรัญญา รัตนจงกล, (2554) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน และบริษัท เอเซี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) มีผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธุรกิจอาคารมีพฤติกรรมการรับรู้และการเข้าชมเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีการพบโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คมากที่สุดร้อยละ 72.9 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สนใจอยากซื้ออาคารชุดอยู่ในระดับที่ สำคัญมาก อีกทั้งกลยุทธ์ทางด้านการตลาดผ่อนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้าอีกด้วย

พรพรรณ ตาลประเสริญ, (2559) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลทั้งหลากหลายช่องทาง เช่น การตลาดบนเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านช่องทางอีเมล การตลาดในผ่านการครองหน้าแรก และด้าการตลาดผ่านสื่อสังคม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจ ต่างๆควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตที่มีความสะดวกสบายในปัจจุบัน จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน

เกวลี เพ็ชรเนียม และ ผศ. ดร. จรัญญา ปานเจริญ, (2560) ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อดิจิตอลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลมาก เมื่อทำการศึกษาข้อมูลอย่างระเอียดพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจในสินค้าและบริการ รองลงมาคือด้านการรับรู้และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการฯฆตลาดในปัจจุบัน การตลาดดิจิตอลยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.3 การตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการจัดสรร

บริษัท แสนสิริ จำกัด มหาชน, (2560) กล่าวในเว็บไซต์ของบริษัทถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพสุดมากขึ้น เพราะในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายนั้นพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ ไปสู่การสื่อสารในรูแปบบดิจิตอลมากขึ้นตลอดจน ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบดิจิตอลและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นั้นยังคงเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการในการกำหนดแผนการทางธุรกิจที่จะช่วยผลักดันกลยุทธ์ด้านการสื่อสารดิจิตัลบนโซเชียลมีเดีย ให้มีฐานลูกค้าที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก จึงจำเป็นที่จ้ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้นในยุค Digital Transformation ในมุมมองของแสนสิริมองว่าสื่อดิจิทัลบนโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่ทำให้แบรนด์ของบริษัทนั้นมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด จึงผลักดันการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทาง ทั้ง Facebook, Instagram, YouTube ,Twitter และ Pinterest โดยให้ทุกช่องทางมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ติดตามได้รับรู้ข้อมูลและความเคลื่องไหวต่างๆ รวมถึงเรื่องราว ความเปลี่ยนแปลงไปของแบรนด์ได้ตลอดเวลา ผ่านทางช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนไทยในปัจจุบันใช้มากที่สุด

ศรัญญา รัตนจงกล, (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) จากการศึกษามีผลการวิจัยในด้านการเลือกรับสื่อโฆษณา โดยทางแสนสิรินั้นเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare Instagram โดยเลือกทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด เนื่องจากได้พัฒนาทีมสำหรับดูแลการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลโดยเฉพาะมีตัวชี้วัดความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ผ่าน KPI ว่าทุกโพสต์ที่โพสต์ต้องได้รับการตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง ส่วนบริษัทเอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ทั้ง Direct Mail, Banner Ad, Website, Social network, VDO, Viral, Blog, Review ตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ที่ใช้จะเป็นช่องทาง Facebook และ YouTube ซึ่งนิยมใช้ Facebook มากที่สุด

2.5.4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคลูกค้าแต่เจเนอเรชันต่อสื่อดิจิทัล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคได้บริษัท Adobe เปิดเผยข้อมูลของปี 2020 ในส่วนของ 5 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลการรับสารเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นใช้เวลากว่าหนึ่งส่วนสี่ของในแต่ละวันเข้ารับข้อมูลเนื้อหาดิจิทัล จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีพฤกรรมการใช้เวลาในการติดตามข่าวสารและเนื้อหาดิจิทัล โดยเฉลี่ยกว่า 8.8. ชั่วโมงต่อวัน และโดยเฉพาะในกลุ่มคนเจเนอเรชัน แซด ที่มีมากถึง 11.4 ชั่วโมง และ 10.9 ชั่วโมงสำหรับ กลุ่ม มิลเลนเนียล ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ติดตามสื่อดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ต่างๆ

2. ผู้บริโภคนั้นจะมีความอดทนน้อยต่อการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จากการศึกษาวิจัยพบว่าร้อยละ 35 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากเกิดไม่ได้รับความสะดวกสบายที่หน้าเพจร้อยละ 51 ของผู้บริโภคจะหยุดรับชมเนื้อหาในทันทีเมื่อใช้เวลาในการดาวน์โหลดนาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่พึ่งพอใจเมื่อเนื้อหามีการเขียนที่แย่ มากถึงร้อยละ 39 หรือมีการออกแบบหน้าเพจที่ไม่ดีถึงร้อยละ 28 หรือเนื้อหานั้นไม่เหมาะสมแก่การอ่านผ่านเครื่องมือร้อยละ 21

3. การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการรับเนื้อหาดิจิทัลและเกิดการติดตามที่มากขึ้น ความหลากหลายของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อย่างเช่น การควบคุมโดยการใช้เสียงนั้น เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เขาจะเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัลผ่านการควบคุมเกมส์ อุปกรณ์ wearable devices และซึ่งอุปกรณ์ในอนาคตเช่น Augmented reality หรือ Virtual Reality จึงนิยมใช้มากขึ้น

4. แบรนด์ต้องเสนอเนื้อหาที่มีความเฉพาะถึงบุคคล (Personalized Content) โดยไม่แบ่งแยกกลุ่มคน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์ที่หลากทำให้ผู้บริโภคจึงคาดหวังมากขึ้นถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการรับสื่อต่างๆ และระดับของความเฉพาะบุคคลที่ไม่แบ่งแยกกลุ่มอย่างไร้รอยต่อ โดยเนื้อหานั้นจะแจ้งการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอเนื้อหาความเฉพาะรายบุคคลได้ โดยแบรนด์ยังคงมีความเคารพต่อความเป็นส่วนตัวในส่วนของข้อมูลลูกค้าโดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชั่น แซด และกลุ่มเจเนอเรชั่น มิเลนเนียม จะมีความระมันระวังในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับข้อมูลมูลข่าวสาร จากสื่อดิจิทัลนั้นยังคงไว้ใจและรับสารจาการใช้โซเชียลมีเดียกว่า ร้อยละ 66 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยนิยมแอปเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูป การสื่อสารในโซเชียลมีเดียยังคงต้องมีความระมัดระวังในการสร้างเนื้อหาต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการสร้างกลุ่มเครือข่ายเพื่อนและเนื้อหาสามารถถูกแชร์ในวงกว้างได้

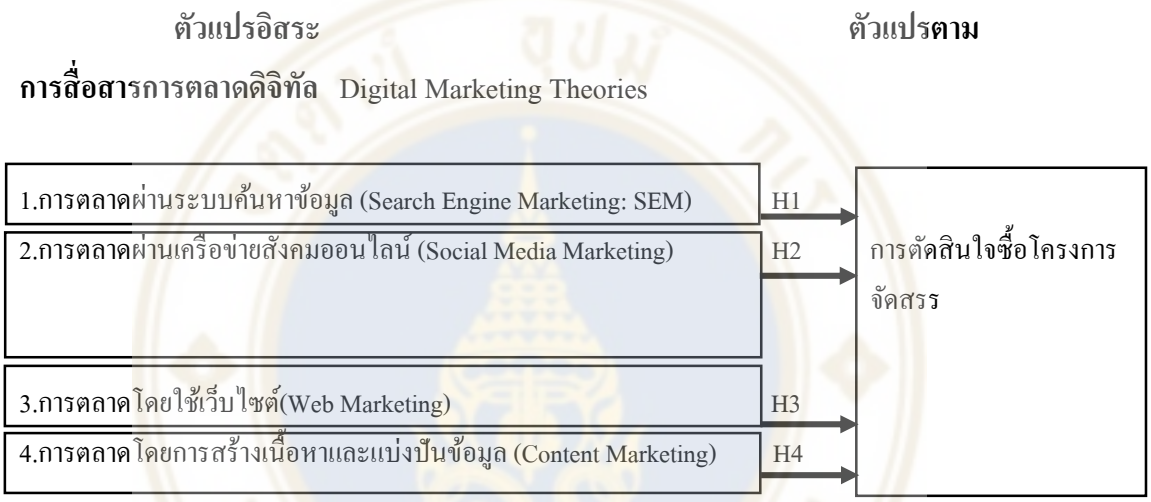
จากการศึกษาวิจัยและรายงานถึง “เจนเนอเรชั่นวาย ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิตอล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต” ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย ไว้ดังนี้

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย Gen Y มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 21 – 40 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆอย่างชัดเจน คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นคนที่ลักษณะนิสัยที่สามารถเติมเต็มความสุขให้ตัวเองได้เรียกว่า JOMO (Joy of Missing Out) โดยจะมีนิสัยไม่ได้สนใจสิ่งรอบข้างมากและทำตามใจตัวเองโดยไม่ยึดติดกับสิ่งใด รับประทานอาหารที่ดีเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การดูแลตัวเอง เช่น การทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย การดูแลผิวพรรณ การออกกำลังกาย เน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้ชีวิต คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่และการสร้างโมเมนต์ที่ดีสำหรับใช้สร้างโพสต์ลงบนสื่อโซเชียล จากรายงานการตลาดของอีเว้นท์ ไบค์ (Eventbrite) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ร้อยละ 72 จ่ายเงินให้กับประสบการณ์ที่หาได้ยาก แม้ต้องใช้วงเงินในบัตรเครดิตจนเต็มวงเงินและให้ความสำคัญกับการพักผ่อน จากการสำรวจของซีออนมาเก็ต (ZionMarket Research) คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์เช่น สกินแคร์, สปา และเทคโนโลยี จากสถิติการกู้เงินจากธนาคารฮ่องกงและเซี้ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น ในประเทศจีน พบว่าร้อยละ 70 ของการกู้เงินมาจากคนที่มีอายุ 19-36 ปี ซึ่งคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นคนกำลังมองหาที่อยู่อาศัยแบบแบ่งปันพื้นที่ร่วมกับผู้อื่น อย่างเช่นคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถมาแบ่งปันร่วมกันได้ เช่น ห้องสมุด ห้องประชุม ห้องออกกำลังกาย ห้องทำงาน ห้องดูหนัง และห้องครัว ซึ่งคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการที่ได้มาแบ่งปันพื้นที่ส่วนกลางร่วมกันจะช่วยลดค่าใช้จ่าย สินค้าที่ดีที่สุด คุ้มค่าที่สุด คือการช้อปปิ้งที่ดีที่สุดและมีนิสัยที่การชอบซื้อของบนโลกดิจิทัลละต้องคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีสุด คุ้มค่าที่สุด ชื่นชอบการสั่งสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลเป็นสินค้าพรีเมียม

คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะตระหนักถึงเรื่องปัญหาโลกร้อนและอุณหภูมิโลก จึงได้พยายามอย่างมากในการช่วยดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความปลอดภัยในชุมชน อีกทั้งยังพยายามสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ชุมชน ดังนั้นร้านค้าที่สามารถตอบโจทย์การสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเหมือนบ้านได้ (Feel Like Home) จึงจะกลายเป็นจุดดึงดูดกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายได้ดี ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการได้ในที่สุด

2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย คือ ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัย โดยการศึกษาถึงการสื่อสารทางตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรต้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล, การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล โดยตัวแปรทั้ง 4 นี้ เป็น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ช่วยทำให้ทราบถึง การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework)
ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Chaffey, 2013, Kotler 2012; Huaug, 2009; Blickle, Witzki & Schneider,2009

2.7 การกำหนดสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ (Rutz & Bucklin, 2011) ที่ได้ทำการศึกษากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าที่สนใจจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือผ่านระบบอินเตอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่ให้บริการการค้นหาข้อมูลดังนั้นผู้ประกอบกรจึงนิยมทำการซื้อโฆษณาจากระบบค้นหาข้อมูล เพื่อให้เว็บไซต์และสินค้าของตนถูกค้นพบเป็นอันดับแรก ในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเข้ารับชมข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์แรก เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (เกษม นครเขตต์, 2554) ที่ได้ทำการศึกษากผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันจะมีการร่วมตัวกันเพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคขึ้นบนโลกสื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย เพื่อแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมในรูปแบบของสื่อทั้งรูปภาพ วิดีโอ และประสบการ์ณการใช้บริการต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารภาพในกลุ่มสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และสร้างภาพลักษณ์คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (ดวงพร เกี๋ยงคำ, 2549) พบว่าที่ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่จะทำการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่อยู่บนโลกอินเตอร์เน็ต โดยเว็บไซต์จะต้องเหมาะสมกับการเข้าใช้งาน ทั้งในส่วนของเนื้อหา, รูปลักษณ์, การสื่อสาร, การเชื่อมโยง, การทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและการค้าขาย ทั้งหมดนี้มีผลต่อการเลือกเข้ารับชมเว็บไซต์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในส่วนของเว็บไซต์ของโครงการและเว็บไซต์ที่รีวิวสินค้าและบริการของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจ

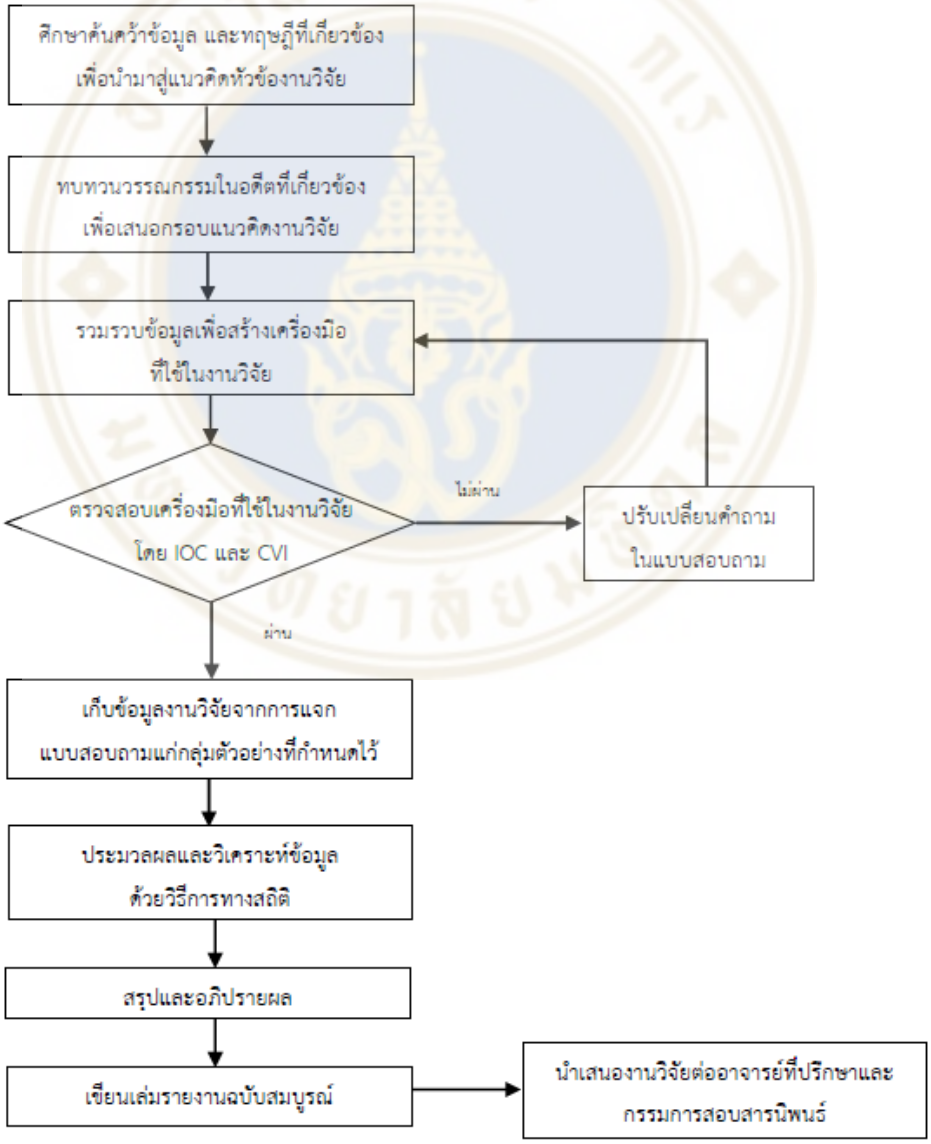
สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560) พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ติดตามข่าวสารและข้อมูลโครงการที่สนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูป และกลุ่มผู้บริโภค เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของโครงการที่มาจากผู้ที่มีประสบการ์ณได้แชร์ประสบการ์ณ การตลาดเชิงเนื้อหานั้นสำคัญเนื่องจากเป็นการทำการตลาดในที่ความโดดเด่นและแตกต่าง ช่วยทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยจะต้องสร้างความน่าสนใจจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหาที่สื่อสาร ทำให้ประทับใจต่อสินค้าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 รูปแบบงานวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินกงานโครงการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงในเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยข้อมูลนั้นจะนำไปประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ผลสรุปของงานวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross–Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลเจเนอเรชันวายผู้ที่สนใจซื้อโครงการจัดสรร หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อโครงสรร ในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากไม่ทราบปริมาณบุคคลเจเนอเรชันวายผู้ที่สนใจซื้อโครงการจัดสรรในช่วงเวลานั้นๆ อย่างชัดเจน

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในงานวิจัย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ บุคคลเจเนอเรชันวายผู้ที่สนใจซื้อโครงการจัดสรร หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจะใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ประชากรที่อยู่ในเจเนอร์เรชันวาย อายุ 21 – 40 ปี
2. ประชากรที่สนใจซื้อโครงการจัดสรร และ พิจารณาซื้อโครงการจัดสรร
3. พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพ

และหากได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ยังไม่ครบถ้วนเพียงพอก็จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ หรือ Snowball Sampling (Cohen, 1989) เป็นแผนสำรอง คือ จะทำการกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลและบุคคลประชาชนทั่วไปเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามเป้าหมายของงานวิจัยที่กำหนดไว้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

คำนวณได้จากสูตร $n = \frac{P\,(1-P)Z^2}{E^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้ $n = \frac{0.5\,(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$

n=0.5(10□.0.0552)1.962

n = 384.61 ตัวอย่าง

จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจากสูตร Cochran นี้กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.61 ราย ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์

ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ผู้วิจัยนั้นได้กำหนดวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการทำแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 385 ตัวอย่าง ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลเจเนอเรชันวายผู้ที่สนใจซื้อโครงการจัดสรร หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อโครงจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร

3.2.3.1 กลยุทธ์การเข้ากลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยโดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ค มีการประสัมพันธ์ผ่านช่องแชท ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือก กลุ่มเป้าเหมายเป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ข้างต้นในการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบถาม

3.2.3.2 กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยจึงจะทำการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ ที่กลุ่มต่างๆ และ ไลน์ อีกทั้งยังของความร่วมมือไปยังสมาชิกที่ติดตามข่าวสารในกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

3.2.3.3 กลยุทธ์การโพสต์แบบสอบถามไว้ในเว็ปเพจต่างๆ ที่มีผู้ติดตามและเข้ามารับข่าวสาร เพื่อขอความร่วมมือบุคคลดังกล่าวในการร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ ภายในกรอบระยะเวลา ในแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ (Online) ที่จัดทาขึ้นโดยใช้

กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2-3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นมาตราส่วน ประมาณค่า5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ เรียงจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ข้อมูลด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

X1: ข้อที่ 6.1 ความเป็นการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X2: ข้อที่ 6.2 ความเป็นการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X3: ข้อที่ 6.3 ความเป็นการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X4: ข้อที่ 6.4 ความเป็นการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X5: ข้อที่ 7.1 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X6: ข้อที่ 7.2 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X7: ข้อที่ 7.3 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X8: ข้อที่ 7.4 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X9: ข้อที่ 8.1 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X10: ข้อที่ 8.2 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X11: ข้อที่ 8.3 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X12: ข้อที่ 8.4 การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X13: ข้อที่ 9.1 การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X14: ข้อที่ 9.2 การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X15: ข้อที่ 9.3 การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X16: ข้อที่ 9.4 การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X17: ข้อที่ 10.1 การตัดสินใจซื้อ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X18: ข้อที่ 10.2 การตัดสินใจซื้อ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X19: ข้อที่ 10.3 การตัดสินใจซื้อ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

X20: ข้อที่ 10.4 การตัดสินใจซื้อ ระดับวัดข้อมูลอัตรภาค (Interval Scale)

การแปลผลข้อมูล

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลข้อมูลสำหรับคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้คำอธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 4.21 ถึง 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คะแนน 3.41 ถึง 4.20 คือ ระดับความสำคัญมาก แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในในระดับมาก

คะแนน 2.61 ถึง 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 ถึง 2.60 ระดับความสำคัญน้อย แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1.00 ถึง 1.80 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) การเลือกกลุ่มตัวอย่างของ *Cochran* จำนวน 385 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและพื้นฐานในการทำการวิจัย อาทิ ในด้านข้อมูลอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย, ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)ในข้อคาถาม ผู้วิจัยจะพัฒนาเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้นำไปทดสอบแบบสอบถามว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการ และมีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Validity)โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทาการตรวจความเที่ยงตรง

1. การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยใช้วิธีการของ IVC และปรับแก้ไขตามคาแนะนาจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยคำนวณหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Variable Congruence Index) หรือ IVC ตามสูตรดังนี้

สูตรคำนวณ $\mathrm{IVC} = \frac{\sum R}{\square - 1}$

เมื่อ IVC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคาถามกับตัวแปร

R = ค่าคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนลงความเห็นต่อข้อคาถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ลงความเห็นต่อข้อคำถาม

โดยที่ +1 = แน่ใจว่าสอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง

-1 = แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

ทั้งนี้เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ได้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกข้อจึงถือว่า มีความเที่ยงตรงใช้ได้ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิที่จะดำเนินการทาการตรวจความเที่ยงตรงจำนวน 3 ท่าน

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาด้วยวิธีของโรวิแนลลี่และแฮมเบิลตัน (Rovinelli&Hambleton) หรือที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence :IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในเครื่องมือกับเนื้อหาที่ต้องการวัด จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณค่า IOC โดยใช้สูตร

คำนวณได้จากสูตร $\mathrm{IOC} = \frac{\sum R}{\square}$

เมื่อ R แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ +1 = แน่ใจว่าสอดคล้อง

0 = ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง

-1 = แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีชี้ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.5.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชาชนกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลเจเนอเรชันวายผู้ที่สนใจซื้อโครงการจัดสรร หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อโครงสรร ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ซึ่งเพียงพอสาหรับการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จึงได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987 โดยสามารถแจงรายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงถือว่าเชื่อถือได้

2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นชอบและขออนุญาตทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์นั้นเหมาะสมที่จะทาการสกัดปัจจัย ในการวิเคราะห์คือค่า KMO and Barlett's Test of Sphericity โดยตัวสถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-

Olkin) ต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ในส่วนของการทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ จะทดสอบด้วยวิธี Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจาก โดยมีระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ที่มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

1.การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบรวม (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) ที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์รวมกันระหว่างตัวแปรต้น (ปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล 4 ปัจจัย) และเพื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ (น้ำหนักของคำถามทั้ง 4 ปัจจัย) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คือถ้าตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.6 จะต้องตัดตัวแปรนั้นออก

2.การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยให้เป็นการหาค่า P-Value เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีนัยสำคัญ ทางสถิติหรือไม่

3.การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วกับตัวแปรตามและเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบางที่ ส่งผลต่อการยอมรับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดย จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Testของปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า Sig. 0.05)

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยกระทำ เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติ สำหรับองค์กรธุรกิจ, ภาครัฐ, ชุมชนหรือสังคมเท่านั้น

1. ผู้ศึกษาวิจัยจะไม่เปิดเผย ชื่อ-นามสกุล รวมถึงข้อมูลทุกส่วนในด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยเป็นสำหรับบุคคล และมีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลที่ได้จากโครงการวิจัย ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จะถูกเก็บรวบรวมไว้ในอีเมลของผู้ที่ทำการวิจัยที่มีระบบรักษาความลับ และปลอดภัยเท่านั้น ซึ่งผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากต้องมีรหัสผ่านในการเข้าถึงและผู้ที่ทำการวิจัยเป็นผู้รู้แต่เพียงผู้เดียว

2. ผู้ศึกษาวิจัยจะคุมครองข้อมูลความลับของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคล และ กฎเกณฑ์การรักษาความลับตามข้อกำหนดของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยการกำหนดกรอบระยะเวลาขึ้นมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยไปสู่เป้าหมายที่ตั้ง ไว้และป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการศึกษางานวิจัย

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

กิจกรรมและแผนการดำเนินงานวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง								
นำเสนอหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา								
ปรึกษาและเสนอกรอบงานวิจัยต่ออาจารย์								
ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัย								

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย*(ต่อ)*

กิจกรรมและแผนการดำเนินงานวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
สร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในงานวิจัย								
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย								
เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง								
ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS								
วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล								
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์								
นำเสนองานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ								

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่การสื่อสารการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับบุคคลเจเนอเรชันวายที่มีความสนใจซื้อโครงการจัดสรรหรือกำลังจะซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistics Package for Social Sciences: SPSS) และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.5 บทสรุป

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	187	38.63
31 – 40 ปี	284	58.67
41 – 50 ปี	9	1.85
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	4	0.82
รวม	**484**	**100.00**

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 38.63 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 และตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะแสดงผลวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ อายุ 21-30 และ 31 – 40 ปี รวมทั้งสิ้น 471 คน ที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

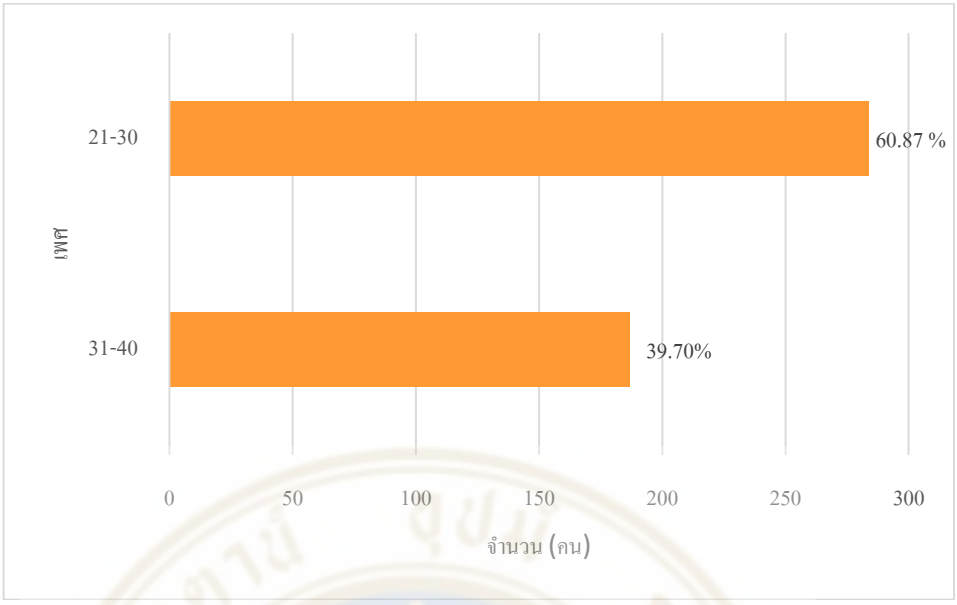
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	187	39.70
31 – 40 ปี	284	60.87
รวม	**471**	**100.00**
2. เพศ		
ชาย	174	36.94
หญิง	289	61.35
เพศทางเลือก	8	1.69
รวม	**471**	**100.00**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.48
ปริญญาตรี	378	80.25

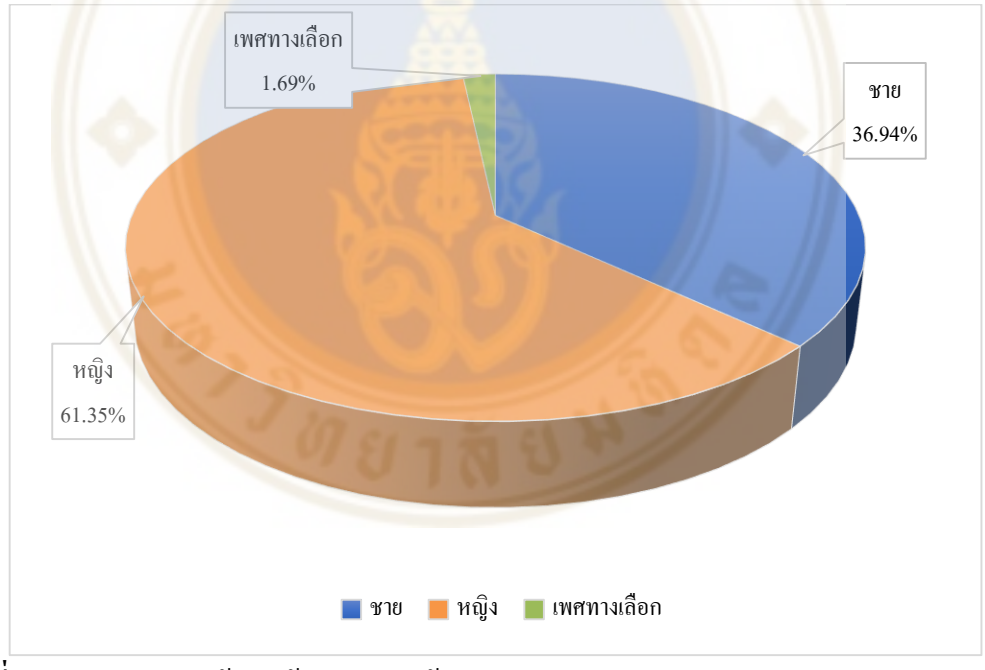
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	86	18.25
รวม	**471**	**100.00**
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	6.58
พนักงานบริษัทเอกชน	312	66.24
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	5.94
ธุรกิจส่วนตัว	79	16.77
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	21	4.45
รวม	**471**	**100.00**
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	22	4.67
15,001 – 20,000 บาท	36	7.64
20,001 – 30,000 บาท	173	36.73
30,001 – 40,000 บาท	200	42.46
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	40	8.49
รวม	**471**	**100.00**

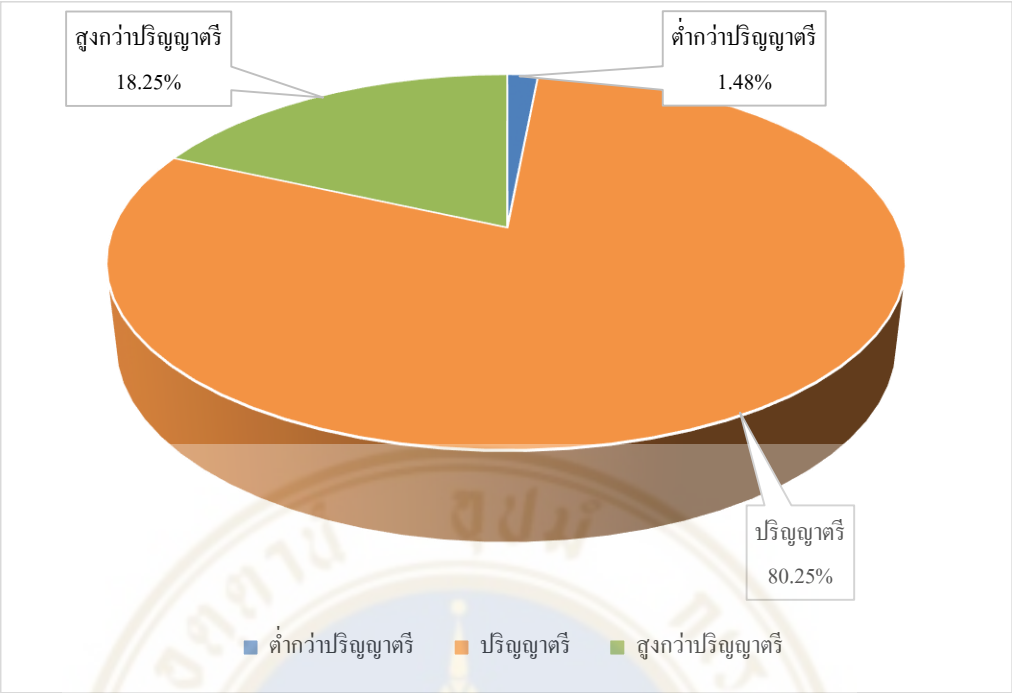
จากตารางผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามข้างต้น สามารถแสดงในรูปของแผนภูมิได้ดังนี้



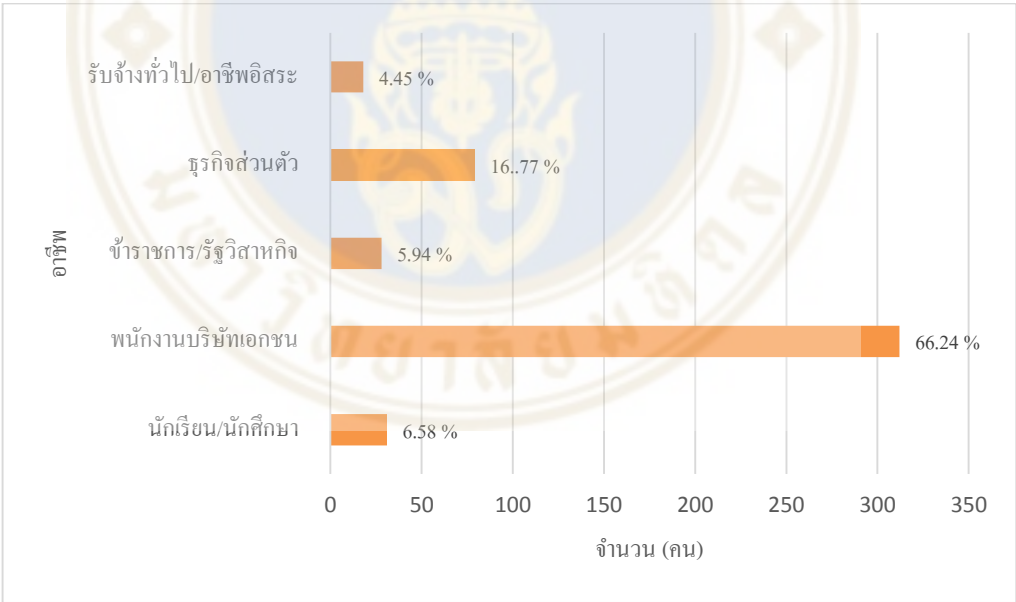
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



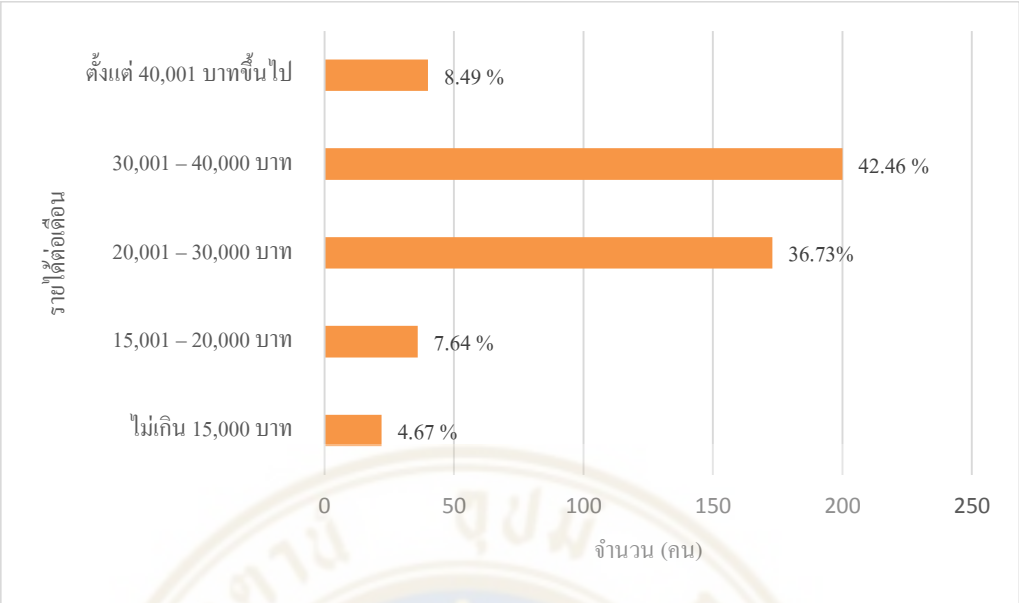
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

(1) อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจาก

ค่าฐานนิยม (Mode) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 60.87 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(2) เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94

เพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 61.35 และเพศทางเลือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจากค่าฐานนิยม (Mode) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 61.35 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ปริญญาตรี จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจากค่าฐานนิยม (Mode) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 80.25 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(4) อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 66.24 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 และรับจ้างทั่วไป/

อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจากค่าฐานนิยม (Mode) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 66.24 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

(5) รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64 รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 รายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 42.46 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาจากค่าฐานนิยม (Mode) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 42.49 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstabulation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและเพศโดยใช้วิธีตารางไขว้

			เพศ			รวม
			ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	
อายุ	21-30 ปี	Count	76	105	6	187
		% within เพศ	43.67%	36.32%	75.00%	39.70%
	31-40 ปี	Count	98	184	2	284
		% within เพศ	56.32%	63.66%	25.00%	60.29%
รวม		Count	174	289	8	471
		% within เพศ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 98 คน และ 184 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและเพศโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้

			ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อายุ	21-30 ปี	Count	3	148	36	187
		% within การศึกษาสูงสุด	42.85%	39.15%	41.86%	39.70%
	31-40 ปี	Count	4	230	50	284
		% within การศึกษาสูงสุด	57.14%	60.84%	58.13%	60.29%
รวม		Count	7	378	86	471
		% within การศึกษาสูงสุด	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 148 คน และ 230 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้

			อาชีพ					รวม
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
อายุ	21-30 ปี	Count	31	104	5	37	10	187
		% within อาชีพ	100.00%	33.33%	17.85%	46.83%	47.61%	39.70%
	31-40 ปี	Count	0	208	23	42	11	284
		% within อาชีพ	0.00%	66.66%	82.14%	53.16%	52.38%	60.29%
รวม		Count	31	312	28	79	21	471
		% within อาชีพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 104 คน และ 208 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
อายุ	21-30 ปี	Count	22	25	76	56	8	187
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	69.44%	43.93%	28.00%	20.00%	39.70%
	31-40 ปี	Count	0	11	97	144	32	284
		% within รายได้ต่อเดือน	0.00%	30.55%	56.06%	72.00%	80.00%	60.29%
รวม		Count	22	36	173	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้

			ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพศ	ชาย	Count	2	146	26	174
		% within การศึกษาสูงสุด	40.00%	47.40%	30.23%	36.94%
	หญิง	Count	4	228	57	289
		% within การศึกษาสูงสุด	80.00%	74.03%	66.28%	61.36%
	เพศทางเลือก	Count	1	4	3	8
		% within การศึกษาสูงสุด	20.00%	1.30%	3.49%	1.70%
รวม		Count	5	308	86	471
		% within การศึกษาสูงสุด	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 146 คน 228 คน และ 4 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิง

กลุ่มระหว่างเพศและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้

			อาชีพ					รวม
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
เพศ	ชาย	Count	8	121	6	33	6	174
		% within อาชีพ	25.81%	38.78%	21.43%	41.77%	28.57%	36.94%
	หญิง	Count	21	187	22	44	15	289
		% within อาชีพ	67.74%	59.94%	78.57%	55.70%	71.43%	61.36%
	เพศทางเลือก	Count	2	4	0	2	0	8
		% within อาชีพ	6.45%	1.28%	0.00%	2.53%	0.00%	1.70%
รวม		Count	31	312	28	79	21	471
		% within อาชีพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 121 คน 187 คน และ 4 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
เพศ	ชาย	Count	6	11	71	74	12	174
		% within รายได้ต่อเดือน	27.27%	30.56%	49.31%	37.00%	30.00%	36.94%
	หญิง	Count	14	25	99	125	26	289
		% within รายได้ต่อเดือน	63.64%	69.44%	68.75%	62.50%	65.00%	61.36%
	เพศทางเลือก	Count	2	0	3	1	2	8
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	0.00%	2.08%	0.50%	5.00%	1.70%

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้ (ต่อ)

		รายได้ต่อเดือน					รวม
		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
รวม	Count	22	36	144	200	40	471
	% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 74 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป เท่ากัน จำนวนกลุ่มละ 2 คน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้

			อาชีพ					รวม
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	2	2	2	1	0	7
		% within อาชีพ	6.45%	0.64%	7.14%	1.27%	0.00%	1.49%
	ปริญญาตรี	Count	27	250	20	64	17	378
		% within อาชีพ	87.10%	80.13%	71.43%	81.01%	80.95%	80.25%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	2	60	6	14	4	86
		% within อาชีพ	6.45%	19.23%	21.43%	17.72%	19.05%	18.26%
รวม		Count	31	312	28	79	21	471
		% within อาชีพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด

จำนวน 2 คน เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 250 คน และ 60 คน ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	2	3	2	0	0	7
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	8.33%	1.16%	0.00%	0.00%	1.49%
	ปริญญาตรี	Count	18	29	152	156	23	378
		% within รายได้ต่อเดือน	81.82%	80.56%	87.86%	78.00%	57.50%	80.25%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	2	4	19	44	17	86
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	11.11%	10.98%	22.00%	42.50%	18.26%
รวม		Count	22	36	173	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 3 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 44 คน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	19	10	2	0	0	31
		% within รายได้ต่อเดือน	86.36%	27.78%	1.16%	0.00%	0.00%	6.58%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	0	9	129	153	21	312
		% within รายได้ต่อเดือน	0.00%	25.00%	74.57%	76.50%	52.50%	66.24%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	0	10	12	6	0	28
		% within รายได้ต่อเดือน	0.00%	27.78%	6.94%	3.00%	0.00%	5.94%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	1	3	27	34	14	79
		% within รายได้ต่อเดือน	4.55%	8.33%	15.61%	17.00%	35.00%	16.77%
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	Count	2	4	3	7	5	21
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	11.11%	1.73%	3.50%	12.50%	4.46%
รวม		Count	22	36	173	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 19 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 153 คน 34 คน และ 7 คน ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 12 คน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)	Mean	SD
1. การค้นหาข้อมูลของโครงการโดยการเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรก	4.42	0.64
2. การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine	4.11	0.68
3. การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และชัดเจนเป็นสำคัญ	4.09	0.72
4. การค้นหาข้อมูลโครงการที่อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกมีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.63
รวม	4.17	0.69

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 โดยปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลของโครงการโดยการเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และชัดเจนเป็นสำคัญ และการค้นหาข้อมูลโครงการที่อยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.09 และ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68, 0.72 และ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	Mean	SD
1. สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการสื่อสารและอัพเดตข้อมูลของโครงการที่สะดวกรวดเร็ว	4.16	0.63
2. การกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของโครงการ	4.16	0.70
3. การใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ	4.14	0.69
4. เมื่อได้เห็นการโฆษณาและข้อมูลของโครงการผ่านโซเชียลต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ	4.14	0.69

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	Mean	SD
รวม	4.15	0.67

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 โดยปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการสื่อสารและอัพเดตข้อมูลของโครงการที่สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ การกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของโครงการ การใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ และเมื่อได้เห็นการโฆษณาและข้อมูลของโครงการผ่านโซเชียลต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.16 และ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70, 0.69 และ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web Marketing)	Mean	SD
1. การเข้าชมเว็บไซต์โครงการที่มีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.68
2. การเข้าชมเว็บไซต์หลักของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.68
3. การเข้าชมเว็บไซต์ของโครงการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลครบถ้วน	4.14	0.65
4. การคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์โครงการ	4.09	0.69
รวม	4.15	0.68

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การเข้าชมเว็บไซต์โครงการที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

รองลงมาคือ การเข้าชมเว็บไซต์หลักของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การเข้าชมเว็บไซต์ของโครงการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลครบถ้วนและการคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์โครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.14 และ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68, 0.65 และ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing)	Mean	SD
1. สนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4.17	0.67
2. สนใจซื้อจากเนื้อหาที่ให้ข้อมูลของโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4.16	0.66
3. สนใจกับการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.15	0.66
4. สนใจต่อกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.14	0.68
รวม	4.15	0.67

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 โดยปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ สนใจซื้อจากเนื้อหาที่ให้ข้อมูลของโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ สนใจกับการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ และสนใจต่อกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.15 และ 4.14ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67, 0.66 และ 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	Mean	SD
1. ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.48	0.65

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร	Mean	SD
2. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.14	0.69
2. เปรียบเทียบคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.09	0.71
3. ซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย	3.97	0.59
รวม	4.17	0.68

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69, 0.71 และ 0.59 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการจับกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ (Factor) เดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าข้อมูลที่ได้มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1410.608
	df	190
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน มีค่าเท่ากับ 0.688

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถลดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม ถูกนำมาใช้ในกรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax โดยกำหนดค่าปัจจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.180	15.899	15.899	3.180	15.899	15.899	1.947	9.735	9.735
2	1.832	9.161	25.060	1.832	9.161	25.060	1.915	9.577	19.313
3	1.492	7.462	32.522	1.492	7.462	32.522	1.901	9.503	28.816
4	1.369	6.847	39.368	1.369	6.847	39.368	1.826	9.131	37.947
5	1.296	6.482	45.850	1.296	6.482	45.850	1.581	7.903	45.850
6	1.084	5.422	51.273						
7	1.034	5.170	56.443						
8	0.972	4.859	61.302						
9	0.960	4.801	66.103						
10	0.919	4.594	70.698						

ตารางที่ 4.19 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
11	0.866	4.331	75.029						
12	0.791	3.954	78.983						
13	0.718	3.592	82.575						
14	0.673	3.363	85.937						
15	0.595	2.977	88.914						
16	0.523	2.617	91.531						
17	0.515	2.577	94.109						
18	0.434	2.171	96.280						
19	0.385	1.923	98.203						
20	0.359	1.797	100.000						

ตารางที่ 4.20 ค่า Pattern Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
SEM_01	0.336	0. 098	0.171	0.718	0.132
SEM_02	0.253	0.100	0.193	-0.626	0.109
SEM_03	-0.054	0.418	0.268	-0.090	-0.129
SEM_04	0.026	0.034	0.082	0.098	0.730
SMM_01	0.484	-0.007	0.120	0.250	-0.518
SMM_02	-0.087	0.649	0.037	0.032	-0.028
SMM_03	0.297	-0.230	0.211	-0.009	0.578
SMM_04	0.300	0.411	0.135	0.083	-0.153
WEB_01	0.171	0.211	0.437	0.120	0.010
WEB_02	0.051	0.443	0.054	0.127	0.281
WEB_03	0.304	0.127	0.535	-0.217	-0.114

ตารางที่ 4.20 ค่า Pattern Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
WEB_04	0.284	0.355	-0.295	0.140	0.363
CON_01	0.167	-0.089	0.561	0.162	0.102
CON_02	0.231	0.590	-0.045	0.011	-0.067
CON_03	-0.147	0.162	0.708	0.128	0.148
CON_04	0.701	-0.002	-0.008	0.092	0.227
PUR_01	0.053	0.105	0.340	0.668	0.116
PUR_02	0.627	0.217	0.159	-0.266	0.034
PUR_03	0.006	0.502	0.318	-0.268	0.222
PUR_04	0.388	0.028	0.225	0.305	-0.001

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 14 iterations.

ตารางที่ 4.20 ค่า Pattern Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

SEM คือ ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรต้น (หมายเลขแสดงถึงลำดับของข้อคำถาม)

SMM คือ ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรต้น (หมายเลขแสดงถึงลำดับของข้อคำถาม)

WEB คือ ปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรต้น (หมายเลขแสดงถึงลำดับของข้อคำถาม)

CON คือ ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการ

จัดสรรในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรต้น (หมายเลขแสดงถึงลำดับของข้อคำถาม)

PUR คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม (หมายเลขแสดงถึงลำดับของข้อคำถาม)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามสามารถวิเคราะห์ได้เป็น 5 องค์ประกอบตามที่ระบุการวิเคราะห์โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรตามตารางที่ 4.20 ค่า Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (ยุทธ์ ไกรวรรณ์, 2551) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น สามารถอธิบายได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ CON_04, PUR_02 และ PUR_04 ซึ่งมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.388 – 0.701 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรภายในองค์ประกอบที่ 1 จึงกำหนดชื่อเรียกองค์ประกอบนี้ว่า **การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร**

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ SEM_03, SMM_02, SMM_04, WEB_02, CON_02 และ PUR_03 ซึ่งมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.411 – 0.649 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรภายในองค์ประกอบที่ 2 จึงกำหนดชื่อเรียกองค์ประกอบนี้ว่า **การตลาดแบบบูรณาการ**

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ WEB_01, WEB_03, CON_01 และ CON_03 ซึ่งมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.437 – 0.708 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรภายในองค์ประกอบที่ 3 จึงกำหนดชื่อเรียกองค์ประกอบนี้ **การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์**

องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ SEM_01, SEM_02 และ WEB_04 ซึ่งมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.363 – 0.718 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรภายในองค์ประกอบที่ 4 จึงกำหนดชื่อเรียกองค์ประกอบนี้ว่า **การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล**

องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ SEM_04, SMM_01 และ SMM_03 ซึ่งมีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.518 – 0.730 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรภายในองค์ประกอบที่ 5 จึงกำหนดชื่อเรียกองค์ประกอบนี้ว่า **การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าปัจจัยในข้อคำถามในกรอบ แนวคิดในการศึกษาวิจัยมีการจัดเรียงเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการแปลผลโดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ตันวัฒนากูล อ้างอิงใน ยุทธ ไกรวรรณ์, 2551) แล้วจึง

พิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบ โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในการศึกษางานวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Theories

ภาพที่ 4.6 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research conceptual framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Chaffey, 2013, Kotler 2012; Huaug, 2009; Blickle, Witzki & Schneider,2009

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ทำการแปล ผลโดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เนื่องจากข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีการจัดเรียงใหม่โดยอ้างอิง จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในตาราง 4.20 ค่า Pattern Matrixa ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.3 นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Theories

ภาพที่ 4.7 กรอบแนวคิดการวิจัยตามข้อเสนอในการศึกษา (Proposal research conceptual framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Chaffey, 2013, Kotler 2012; Huaug, 2009; Blickle, Witzki & Schneider,2009

ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำตัว แปรต้น และตัวแปรตามมาทำการแปลผลตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการแปล ผลการวิจัยในครั้งนี้โดยการเลือกใช้วิธี Enter คือ การใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ (Select all independent variables) สมการถดถอยที่ได้เป็นสมการที่มีตัวแปรต้นอยู่ในสมการทุกตัวแปร ถือเป็นสมการถดถอยทั่วไป การตรวจสอบนัยสำคัญเป็น การตรวจสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวอื่นๆการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้คำสั่ง “ENTER” โดยใส่ตัวแปรต้นทุกตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) เพื่อทำการแปร ผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบ F และค่า P-Value หรือ Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน, ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic), ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตาราง 4.21 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
NO.1	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std.Error of the Estimate**
1	0.712[a]	0.507	0.502	0.16858

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง 4.21 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถ ร่วมกันอธิบายปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.2 (Adjusted R Square 0.502) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย สามารร่วมกันอธิบายตัวแปรตามคือการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครได้ 50.2% การวิเคราะห์ความแปรนปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการ ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในกรณีที่ใช้การวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเป็นการแปร

ผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเป็นการตั้งสมมุติฐานภาพรวมของสมการถดถอยระหว่างตัว แปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

H0 = การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรไม่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

H1 =การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตาราง 4.22 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	13.600	4	3.400	199.640	0.000[b]
	Residual	13.243	466	0.28		
	Total	26.843	470			

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐาน หลัก (H0) และยอมรับสมมุติรอง (H1) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications) ที่ได้ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร จึงทำการตรวจสอบต่อไปโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมดโดยกด Enter โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัวแปร ดังตาราง 4.23 ดังนี้

ตาราง 4.23 การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	0.285	0.192		1.480	0.140
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing	0.186	0.043	0.169	4.335	0.000
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.238	0.039	0.226	6.053	0.000
การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)	0.252	0.037	0.266	6.811	0.000
การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	0.262	0.037	0.282	7.132	0.000

ตัวแปรตาม = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้า

จากตารางที่ 4.23 สมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications) ที่ได้ตามกรอบแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

H1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือ ยอมรับว่าปัจจัย

ด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

H1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยด้านการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

H1: ปัจจัยด้านการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

H0: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

H1: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือ ยอมรับว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตาราง 4.24 ข้างต้น จึง สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

Y = 0.186 (Search Engine Marketing) + 0.238 (Social Media Marketing) + 0.252 (Content Share Marketing) + 0.262 (Integrated Marketing)+0.285 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing) โดยมีค่า สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.186, 0.238, 0.252 และ 0.262 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Sig หรือ P-Value นั้นพบว่าทั้งปัจจัยได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีค่า Sig หรือ P-Value น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) ซึ่งหมายถึงปัจจัย ทั้ง 3 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยอีกครั้ง

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.4 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตาราง 4.24 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		ตัวแปรตาม	การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing	การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)	การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)
N		471	471	471	471	471
Normal Parameter	Mean	4.3397	4.3153	4.3169	4.3179	4.3381
	Std. Deviation	0.21769	0.22682	0.25272	0.25662	0.23898
Most Extreme Differences	Absolute	0.290	0.299	0.250	0.233	0.232
	Positive	0.290	0.299	0.250	0.233	0.232
	Negative	-0.219	-0.219	-0.168	-0.158	-0.176
Test Statistic		0.290	0.299	0.250	0.233	0.232
Asymp. Sig (2-tailed)		0.000[C]	0.000[C]	0.000[C]	0.000[C]	0.000[C]

a. Test distribution is Normal.

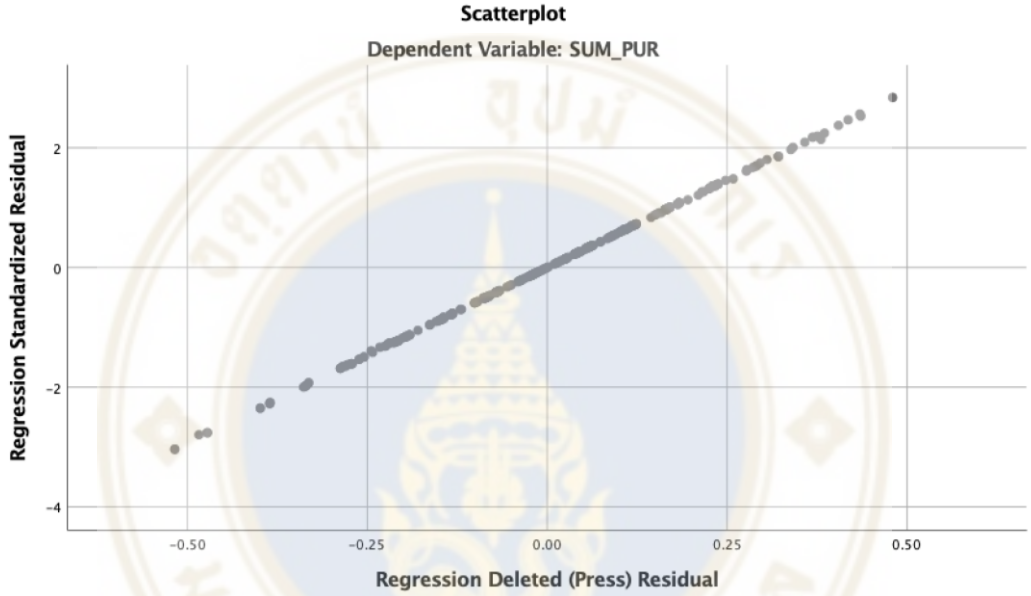
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ตัวแปรตาม = การตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเงื่อนไขที่สำคัญข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยได้ทำการ ทดสอบโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญ หรือค่า Sig เท่ากับ 0.000

น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บ ตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมี มากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 471 ตัวอย่าง ถือว่า ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ



ภาพที่ 4.8 ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)

ภาพที่ 4.6 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot จากภาพที่ 4.6 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot จากภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกและลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะ คงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก หมายถึงค่าของตัวแปร x และ y มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อตัวแปร x มีค่าเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าของตัวแปร y มีค่าเพิ่มขึ้น และเมื่อตัวแปร x มีค่าลดลงมีผลทำให้ตัวแปร y มีค่าลดลงด้วย เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

4.2 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันโดยการ

ตรวจสอบโดย ใช้สถิติ Durbin Watson ในการทดสอบ โดยค่า Durbin Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 นั้นหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันหรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
NO.	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.712[a]	0.507	0.502	0.16858	1.817

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.081 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

ตาราง 4.26 ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	0.285	0.192		1.430	0.140		
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing	0.186	0.043	0.169	4.335	0.000	0.693	1.444
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.238	0.039	0.226	6.053	0.000	0.762	1.312
การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)	0.252	0.037	0.266	6.811	0.000	0.692	1.445
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	0.262	0.037	0.282	7.132	0.000	0.678	1.475

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็น อิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้ จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยจากผลการวิจัยจากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นเท่ากับ 0.693, 0.762, 0.692 และ 0.678 ซึ่งค่าของ Tolerance ของตัวแปรต้นของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์หรือน้อยกว่าเท่ากับ 0.1 เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทดสอบจากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั้นคือเกิดปัญหา Multicollinearity และจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor มีค่าเท่ากับ 1.444, 1.312, 1.445, 1.475 ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

4.5 บทสรุป

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน มีค่าเท่ากับ 0.688 และมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆนั้น มีความสัมพันธ์กันดีสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ หลังจากนั้นได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งสามารถลดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการสร้าง ตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม มักใช้กรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบที่ต้องการวัดโดยเมื่อเราใส่ข้อมูลตัวแปรเข้าไป โดยเมื่อผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ทำการแปลผลตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.502 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถ

ร่วมกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50.2 เมื่อผู้วิจัยได้การทำวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) พบว่ามีปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.00 ซึ่งไม่มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการยอมรับ H1 (สมมุติฐานหลัก) และ ปฏิเสธ H0 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากการพบว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน เป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot มีความสัมพันธ์ทางบวกและลักษณะของความสัมพันธ์ของจุด ข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theories)(Chaffey, 2013, Kotler 2012; Huaug, 2009; Blickle, Witzki & Schneider,2009) ทำให้มีปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 4 ปัจจัย คือ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยใช้เว็บไซต์(Web Marketing)และการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคือการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจ และระบุองค์ประกอบ (Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่สังเกตได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถลดจำนวนตัวแปร ที่สังเกตได้โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม มักใช้กรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัดโดยเมื่อเราใส่ข้อมูลตัวแปรเข้าไป โดยเมื่อผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผล ด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน จึงไม่สามารถใช้ วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ได้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีนี้ โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 4 องค์ประกอบจึงสรุปองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นตัวแปรต้น ดังนี้ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยงานวิจัยนี้มี การเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 484 ชุดแต่ผ่านเกณฑ์อยู่ในช่วง

อายุเจเนอเรชันวายทั้งหมด 471 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและคุณภาพสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยทดสอบการแจกแจงปกติ รวมถึงทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่มีความสัมพันธ์ที่ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 289 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.35 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.94 ในส่วนที่เหลือคือเพศทางเลือกจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.69 ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะอยู่ในช่วงอายุเจเนอเรชันวาย โดยจะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 284 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 187 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.70 จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และในด้านของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 378 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 86 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.25 และในด้านอาชีพโดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 312 คนคิดเป็นร้อยละ 66.24 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 16.77 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 6.58 ในด้านสุดท้ายด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 42.46 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 36.73

5.2 การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐานและข้อค้นพบใหม่ทางการวิจัย

5.2.1 การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐาน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน ที่ 1	ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	ยอมรับ
สมมติฐาน ที่ 2	ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐาน ที่ 3	ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์	ยอมรับ
สมมติฐาน ที่ 4	ปัจจัยการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์เรียงตามปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตามมาตรฐานเท่ากับ 0.186, 0.238, 0.252 และ 0.262 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.2

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล	Beta
1	ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	0.186
2	ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.238
3	ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์	0.252
4	ปัจจัยการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ	0.262

Beta = Standardized Coefficients Beta

ดังนั้นจากตารางที่ 5.2 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)

ตารางที่ 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

สมมุติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Rutz & Bucklin (2011), ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557), กัณฑิกา ปลื้มอารมย์ (2557)	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	เกษม นครเขตต์ (2554), กิดานันท์ มลิทอง (2542) กัณฑิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ชญาณ์นันท์ ลิ่มถาวรานันต์(2559)	

ตารางที่ 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ (ต่อ)

สมมุติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	ดวงพร เกี๋ยงคำ (2549) นิรุธ อำนวยศิลป์ (2542) กัณฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ภูริช พันธุ์สุขม (2559)	
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดการตลาดแบบบูรณาการ	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) กิดานันท์ มลิทอง (2542) ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) นิรุธ อำนวยศิลป์ (2542) กัณฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ชญาณ์นันท์ ลิ่มถาวรานันต์(2559) ภูริช พันธุ์สุขม (2559)	Rutz & Bucklin (2011),

จากตารางที่ 5.3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) จากผลการทดสอบสมมุตฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rutz & Bucklin (2011), ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557), กัณฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลส่งผลบวกต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และพบงานวิจัยที่ยังไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมของเพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลของโครงการโดยการเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกรองลงมาคือ การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของการทำการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูลและในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลของโครงการจัดสรรก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเรื่องที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ในการเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรได้ เช่น ขนาดที่ดิน, ทำเลที่ตั้ง, รูปแบบบ้าน, พื้นที่ใช้สอย, การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลของโครงการโดยการเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรก ประกอบกับคือ

การเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงข้อมูลโครงการจัดสรรได้ง่ายขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในสมัยปัจจุบันการตลาดดิจิทัลผ่านระบบค้นหาข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จากผลการทดสอบสมมุตฐานพบว่าปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม นครเขตต์ (2554), กิดานันท์ มลิทอง (2542), กัณฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557), ชญาณ์นันท์ ลิ่มถาวรานันต์(2559) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลของโครงการ รองลงมาคือ เมื่อได้เห็นการโฆษณาและข้อมูลของโครงการผ่านโซเชียลต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing) จากผลการทดสอบสมมุตฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เกี๋ยงคำ (2549), นิรุธ อำนวยศิลป์ (2542), กัณฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557), ภูริช พันธุ์สุขม (2559)) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web Marketing) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้าชมเว็บไซต์โครงการที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การเข้าชมเว็บไซต์หลักของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) จากผลการทดสอบสมมุตฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560), กิดานันท์ มลิทอง (2542), ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557), นิรุธ อำนวยศิลป์ (2542), กัณฉิกา ปลื้มอารมย์ (2557), ชญาณ์นันท์ ลิ่มถาวรานันต์ (2559), ภูริช พันธุ์สุขม (2559) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้สื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการสื่อสารและอัพเดตข้อมูลของโครงการที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ สนใจกับการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วย

ภาพ แต่ยังว่ามีงานวิจัยของ Rutz & Bucklin (2011) ที่ว่าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ให้ผลเชิงลบ และไม่ส่งผลต่อการการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร

สรุปจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมุติฐานดังต่อไปนี้ ปัจจัยปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงสามารถสนับสนุนให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดดิจิตอล เพื่อใช้ในการดำเนินการพัฒนาให้สื่อสารดิจิตอลมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษางานวิจัยค้นพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) เป็นอันดับแรกและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์การใช้การตลาดดิจิตอลในการสื่อสารในปัจจุบันที่เพิ่มมาก การใช้สื่อดิจิตอลเป็นสื่อหลักในการสื่อสารและทำการตลาดเพื่อแพร่การกระจายข่าวสาร เพราะฉะนั้นแล้วการสื่อสารดิจิตอลจึงมีความสำคัญอย่างมากและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไป ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคเอกชน ภาคธุรกิจ สังคมหรือภาครัฐบาล ได้เช่นกัน

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการวิจัยในครั้งเป็นการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ความแตกต่างกันของกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและเก็บข้อมูลในกลุ่มเจเนอเรชันวายโดยเฉพาะ ผลของการวิจัยในครั้งนี้จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลงานวิจัยทำให้ได้กรอบงานวิจัยใหม่และทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ดังต่อไปนี้

1. ข้อพบในด้านปัจจัยปัจจัยการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM),

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจ

เนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการใช้ชีวิตในทุกวัน ทั้งการติดตามข่าวสารผ่านหลากหลายช่องทางในรูปแบบดิจิตอลและสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเช่น เฟสบุ๊ค, ยูทูปและติ๊กต๊อก ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวายติดตามเป็นจำนวนมาก จากกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยและมีความรู้สึกร่วมหรือความรู้สึกใกล้เคียงกับคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ใช้สื่อดิจิตอลและอยู่บนโลกออนไลน์

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิตอลที่ได้ทำการศึกษาในในกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจเนอเรชันวายเท่านั้น ซึ่งมีงานวิจัยที่มีกรอบงานวิจัยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกับงานวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกจิอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ บุญธิดา กลิ่นมาลัย (2562) แล้วนั้นพบว่า ถ้าเจาะลึกในวิธีการวิจัยซึ่งมีความแตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายซึ่งเป็นผู้ตอบสอบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strong disagree) กับบริบทของข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดดิจิตอลในการสื่อสารกับลูกค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้

นั้นทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้พบองค์ความรู้ใหม่ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและช่องทางการติดตามข่าวสารของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในปัจจุบัน ซึ่งการรับและติดตามข่าวสารนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร งานวิจัยครั้งนี้จึงได้ข้อค้นพบเพื่อนำไปใช้ในการการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

1.1 สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คหลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ค, ยูทูป, ติ๊กต๊อก, ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายจะนิยมรับข่าวสารจากช่องทางโซเชียลมิเดีย จึง

ให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลโครงการไปยังกลุ่มลูกค้าเจนเรชั่นวาย เช่น ขนาดแปลงที่ดิน, สิ่งอำนวยความสะดวก, พื้นที่ใช้สอย, การออกแบบและโปรโมชั่นเป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นวายได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการจัดสรรเพื่อให้เกิดความสนใจซื้อโครงการสรรและเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโครงการมากที่สุด อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลแบบบูรณาการยังช่วยส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างมากในด้าน การโปรโมชั่น, การโฆษณา, การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง, การประชาสัมพันธ์แบรนด์และการขายสินค้า โดยการสื่อสารโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นควรมีเนื้อหาสาระที่ควรมีความน่าสน โดดเด่น ไม่ซับซ้อนและเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย โดยควรจะทำสื่อประกอบการสร้างเนื้อหามีหลายรูปแบบทั้งสื่อในรูปแบบของ รูปภาพ วิดีโอ และบทความ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายที่ใช้สื่อดิจิตอลเห็นและเกิดการรับสารเนื้อหาของโครงการที่สำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ทั้งนี้การตลาดสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลจะต้องสื่อสารออกไปโดยปริมาณของเนื้อหาที่จะทำนั้นไม่ควรมากจนเกินไป แต่ควรจะทำสรุปให้เป็นภาษาที่อ่านเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจในเนื้อหาและรับเนื้อหาจากผู้ส่งสารได้ครบถ้วนทั้งหมดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

1.2 การง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล (User-friendly) การที่เว็บไซต์เข้าใช้งานง่ายดายทำให้เข้าถึงข้อมูลและสารที่จะสื่อไปยังกลุ่มลูกค้ามีอิทธิอย่างมากต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมในเข้าใช้เว็บไซต์และการรับชมสื่อออนไลน์ ทำให้เมื่อยิ่งจำนวนเข้าชมเว็บไซต์มากและผู้ติดตามในสื่อสังคมมาก นั้นส่งผลให้การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธผลมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทและโครงการงมากตามไปด้วย ความน่าเชื่อของเว็บไซต์และสื่อสังคมมีผลอย่างมากต่อเลือกรับสื่อของกลุ่มลูกค้าและการติดตามข่าวสารข้อมูลของโครงจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

1.3 การนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่ส่งผลต่อการตัดใจซื้อโครงการจัดสรร ซึ่งที่สำคัญในด้านการสื่อสารข้อมูลที่ตรงกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่จะสื่อต้องมีสาระ ความบันเทิงและกเนื้อหาที่ให้ข้อมูลของโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงเนื้อหาของโครงการจัดสรรเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ นั้นจำให้ดารสื่อสารดิจิตอลนั้นประสบความสำเร็จจากการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกรับสารที่ฝ่ายการตลาดของโครงการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้า แล้วเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นอย่างมาก

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อในอนาคต

2.1 สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มรประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิตอล (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลทและแนวคิดในการสื่อสารการตลาดดิจิตอลที่มีความเจาะลึกถึงขูอมูลมากขึ้น รวมถึงทำให้ทราบถึงมุมมองและปัญหาในการสื่อสารการตลาดดิจิตอลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิตอลผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก, ติ๊กต็อกและสื่อในรูปแบบวิดีดอเพื่อความบันเทิงเป็นรูปแบบที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารที่มีเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจจะทำให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายเลือกรับชมสื่อออนไลน์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้เกิดความเข้าใจในความในพฤติกรรมของกลุ่มค้าในหลากหลายมุมมองมากขึ้นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานสื่ออย่างแท้จริง

2.2 การทำวิจัยครั้งต่อไป เสนอให้มีการศึกษาการดิจิตอลโดยใช้ช่องทางอื่นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้งานสื่อดิจิตอลเป็นประจำ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับสารที่ต้องการจะสื่อไปยังลูกค้า ผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิตอลให้มีหลากหลายรูปแบบและทำให้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดียิ่งขึ้น การดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายมารับสารที่ต้องการจะสื่อให้มากขึ้น การทำให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรต่อไปได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้ารับชมเนื้อหาหรือการทำให้สื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อที่จะช่วยพัฒนาการสื่อสารดิจิตอลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นที่น่าสนใจต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อโครงการผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิตอลเพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต

3. ประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ภายหลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM), การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web Marketing), การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) นั้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลจะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของโครงการจัดสรรเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อดครงการของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย กลุ่มลูกค้ายังคงเลือกรับสารและให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่สื่อจะนำมาเสนอสู่กลุ่มลูกค้า

บริษัทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นายหน้าบ้านมือสอง และที่สนใจการสื่อสารการตลาดดิจิตอล สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและพัฒนากรสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลในการนำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับเนื้อหาสาระที่เข้าใจได้ง่ายและเป็นประโยชน์ที่สุด เพราะจุดประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดดิจิตอล คือ การสื่อสารข้อมูลโครงการจัดสรรให้กลุ่มลูกค้าได้รับสื่อเพื่อให้เกิดการตัดสินซื้อโครงการจัดสรรในที่สุด ในส่วนของการ สื่อสารควร เป็นการสื่อสารแบบสอง (Two-way communication) เพื่อให้เกิดการตอบโต้ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับฝ่ายสื่อสารการตลาดดิจิตอลทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่สื่อกำลังนำเสนอได้มากขึ้นและกลุ่มลูกค้าผู้รับสื่อสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิตอลต่อไปได้ในอนาคตสำหรับการสื่อสารทางการตลาด การนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้า ออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าและทำให้การสื่อสารเกิดความน่าสนใจจากกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและฝ่ายการสื่อสารการตลาดดิจิตอลขององค์กรต่อไป อีกทั้งผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิตอลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถงานวิจัย รวมทั้งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาแนวทางในการศึกษางานวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นและสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษา การทำงาน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลต่างๆได้ อย่างถูกต้องและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัณฉิกา ปลื้มอารมย์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกษรา ธัญลักษณ์ภาคย์ (2564) “ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง”ทางรอดอสังหาฯปี65 [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.bangkokbiznews.com/business/980529

ข้อมูลการเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงปี 2560-2563 และประมาณการปี 2564 รวมทั้งการคาดการณ์ในปี 2565” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/property/500701

ชญาณ์นันท์ ลิ่มถาวรานันต์. (2560) การสร้างเครือข่ายในชุมชนออนไลน์ท่องเที่ยวแบบอิสระ: กรณีศึกษา I Roam Alone มหาวิทยาลัยกรุงเทพ [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2592

ณัฐพล ใยไพโรจน์.(2557) Digital Marketing : Concept & Case Study.นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์,บจก

ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2564). "ถอดรหัสพฤติกรรม GEN Y ของไทยและสิ่งที่นักการตลาดควรรู้” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.nuttaputch.com/lifestyle-gen-y-thai-2021/

ดร.โสภณ พรโชคชัย (2564) “ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับการซื้อขาย” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=78

บุญชม ศรีสะอาด.(2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ. สุวีริยาสาสน์

บริษัท มาดามโฮม จำกัด (2561). “สรุปแบบง่ายๆ ชนิดและประเภทของบ้านที่อยู่อาศัย” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.madamhome.in.th

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2551). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพ

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทยบริษัทเอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตท แอฟแฟร์สจำกัด (2564).

สถาบันดรีมรีโนเวชั่น (2561) “การตลาดดิจิทัล Vs การตลาดแบบดั้งเดิม” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.dreamrev.info/blog/2017/04/25/traditional-vs-digitalmarketing/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.etda.or.th/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) “ แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2565 ยังเป็นปีที่ท้าทาย แม้ตลาดจะมีปัจจัยหนุนเพิ่มขึ้น แต่พื้นฐานตลาดยังมีความเปราะบางสูง [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นhttps://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Real-Est-CI3296.aspx

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) “อสังหาฯฟื้นตลาด! ครึ่งปีหลังเปิด 150 โครงการ ลุยค้างท่อเกือบ 2 แสนล.สำรวจยอดพรีเซล 7 เดือน หืดขึ้นคอ”[บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.reic.or.th

Bland, JM. and Altman, DG. (1996). Transformations, means and confidence intervals. BMJ. 312: 1079.

Chaffey, Dave and Ellis-Chadwick, Fiona (2016) “ความหมายของการตลาดดิจิทัล” [บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://pansuppawatt.wordpress.com

Chutimaskul, W. and Wangpipatwong, S. (2005). Information Quality Requirements of E-Business. Managing Modern Organizations with Information Technology, 889-891.

Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Everhart, N. 1996. Web page evaluation worksheet. New York Division of Library and Information Science Saint John University.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison K. (1989). Research Method in Education. (3rd ed.). London. Routledge.

Cohen, L., & Manion, L. 2007. Research Method in Education. 6th ed. London. Routledge.

International Digital Marketing Council (IDMCouncil), 2019 “Search Engine Marketing”[บทความอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้น https://www.idmcouncil.com/blog/search-marketing-seo-google

Knight,S. (2011). The Combined Conceptual Life Cycle Model of Information Quality in User Perceptions of IQ on the Web. Proceedings of the 16th International Conference on Information Quality (ICIQ-11), 570-590.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2021). MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY.

Pasunon, P. 2015. Validity of Questionnaire for Social Science Research. Journal of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

Rutz, O. J. and R. E. Bucklin (2011), "From Generic to Branded: A Model of Spillover Dynamics in Paid Search Advertising," Journal of Marketing Research, 48(1), 87-102

Wang, R. Y. and Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. Journal of Management Information Systems, 12(4), 5–33.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ถึงปัจจัยที่การสื่อสารการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงความเป็นจริง หรือตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยตอบให้ตอบทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

(1) ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร

(3) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในกับข้อที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่าอื่น ๆ ……

1. อายุ

1) 21-30 ปี
2) 31-40 ปี
3) 41-50 ปี
4) 51 ปีขึ้นไป

2. เพศ

1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี £ 2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว

5) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดนึกถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร x ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หัวข้อการประเมิน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
		5	4	3	2	1
6. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)						
6.1	เมื่อเสิร์ชหาข้อมูลของโครงการท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆ					
6.2	เมื่อท่านเสิร์ชข้อมูลโครงการอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึก มีความน่าเชื่อถือ					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
	5	4	3	2	1
6. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)					
6.3 ท่านมักคลิกเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและชัดเจนเป็นสำคัญ					
6.4 ท่านมักคลิกเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google, yahoo					
7. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)					
7.1 ท่านได้กดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของโครงการ					
7.2 ท่านคิดว่าสื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการสื่อสารและอัพเดตข้อมูลของโครงการ ที่สะดวกรวดเร็ว					
7.3 ท่านเกิดความรู้สึกสนใจเมื่อได้เห็นการโฆษณา และข้อมูลของโครงการผ่านโซเชียลต่างๆ					
7.4 ท่านได้ใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ					
8. การตลาดโดยใช้เว็บไซต์(Web Marketing)					
8.1 ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์หลักของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
8.2 ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์ของโครงการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลครบถ้วน					

หัวข้อการประเมิน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
		5	4	3	2	1
8.3	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์โครงการที่มีความน่าเชื่อถือ					
8.4	ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์โครงการ					
9. การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing)						
9.1	ท่านได้สนใจซื้อจากเนื้อหาที่ให้ข้อมูลของโครงการ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ					
9.2	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจกับการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
9.3	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจต่อกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
9.4	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน					

<u>ส่วนที่ 3</u> **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ü ลงใน £ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด
หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่าอื่น ๆ

หัวข้อการประเมิน		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
		5	4	3	2	1
10. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)						
10.1	ท่านตัดสินใจซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกสเนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย					
10.2	ท่านตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
10.3	ท่านตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					
10.4	ท่านตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ

_____

_____

_____

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ของผู้ตอบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	187	39.70
31 – 40 ปี	284	60.87
รวม	**471**	**100.00**
2. เพศ		
ชาย	174	36.94
หญิง	289	61.35
เพศทางเลือก	8	1.69
รวม	**471**	**100.00**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.48
ปริญญาตรี	378	80.25
สูงกว่าปริญญาตรี	86	18.25
รวม	**471**	**100.00**
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	6.58
พนักงานบริษัทเอกชน	312	66.24
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	5.94
ธุรกิจส่วนตัว	79	16.77
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	21	4.45
รวม	**471**	**100.00**
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	22	4.67
15,001 – 20,000 บาท	36	7.64
20,001 – 30,000 บาท	173	36.73
30,001 – 40,000 บาท	200	42.46
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	40	8.49
รวม	**471**	**100.00**

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและเพศโดยใช้วิธีตารางไขว้

			เพศ			รวม
			ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	
อายุ	21-30 ปี	Count	76	105	6	187
		% within เพศ	43.67%	36.32%	75.00%	39.70%
	31-40 ปี	Count	98	184	2	284
		% within เพศ	56.32%	63.66%	25.00%	60.29%
รวม		Count	174	289	8	471
		% within เพศ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้

			ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อายุ	21-30 ปี	Count	3	148	36	187
		% within การศึกษาสูงสุด	42.85%	39.15%	41.86%	39.70%
	31-40 ปี	Count	4	230	50	284
		% within การศึกษาสูงสุด	57.14%	60.84%	58.13%	60.29%
รวม		Count	7	378	86	471
		% within การศึกษาสูงสุด	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้

			อาชีพ					รวม
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
อายุ	21-30 ปี	Count	31	104	5	37	10	187
		% within อาชีพ	100.00%	33.33%	17.85%	46.83%	47.61%	39.70%
	31-40 ปี	Count	0	208	23	42	11	284
		% within อาชีพ	0.00%	66.66%	82.14%	53.16%	52.38%	60.29%
รวม		Count	31	312	28	79	21	471
		% within อาชีพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
อายุ	21-30 ปี	Count	22	25	76	56	8	187
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	69.44%	43.93%	28.00%	20.00%	39.70%
	31-40 ปี	Count	0	11	97	144	32	284
		% within รายได้ต่อเดือน	0.00%	30.55%	56.06%	72.00%	80.00%	60.29%
รวม		Count	22	36	173	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้วิธีตารางไขว้

			ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพศ	ชาย	Count	2	146	26	174
		% within การศึกษาสูงสุด	40.00%	47.40%	30.23%	36.94%
	หญิง	Count	4	228	57	289
		% within การศึกษาสูงสุด	80.00%	74.03%	66.28%	61.36%
	เพศทางเลือก	Count	1	4	3	8
		% within การศึกษาสูงสุด	20.00%	1.30%	3.49%	1.70%
รวม		Count	5	308	86	471
		% within การศึกษาสูงสุด	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้

			อาชีพ					รวม
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
เพศ	ชาย	Count	8	121	6	33	6	174
		% within อาชีพ	25.81%	38.78%	21.43%	41.77%	28.57%	36.94%
	หญิง	Count	21	187	22	44	15	289
		% within อาชีพ	67.74%	59.94%	78.57%	55.70%	71.43%	61.36%
	เพศทางเลือก	Count	2	4	0	2	0	8
		% within อาชีพ	6.45%	1.28%	0.00%	2.53%	0.00%	1.70%

		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
รวม	Count	31	312	28	79	21	471
	% within อาชีพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
เพศ	ชาย	Count	6	11	71	74	12	174
		% within รายได้ต่อเดือน	27.27%	30.56%	49.31%	37.00%	30.00%	36.94%
	หญิง	Count	14	25	99	125	26	289
		% within รายได้ต่อเดือน	63.64%	69.44%	68.75%	62.50%	65.00%	61.36%
	เพศทางเลือก	Count	2	0	3	1	2	8
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	0.00%	2.08%	0.50%	5.00%	1.70%
รวม		Count	22	36	144	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพโดยใช้วิธีตารางไขว้

			อาชีพ					รวม
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	2	2	2	1	0	7
		% within อาชีพ	6.45%	0.64%	7.14%	1.27%	0.00%	1.49%
	ปริญญาตรี	Count	27	250	20	64	17	378
		% within อาชีพ	87.10%	80.13%	71.43%	81.01%	80.95%	80.25%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	2	60	6	14	4	86
		% within อาชีพ	6.45%	19.23%	21.43%	17.72%	19.05%	18.26%
รวม		Count	31	312	28	79	21	471
		% within อาชีพ	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	2	3	2	0	0	7
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	8.33%	1.16%	0.00%	0.00%	1.49%
	ปริญญาตรี	Count	18	29	152	156	23	378
		% within รายได้ต่อเดือน	81.82%	80.56%	87.86%	78.00%	57.50%	80.25%
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	2	4	19	44	17	86
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	11.11%	10.98%	22.00%	42.50%	18.26%
รวม		Count	22	36	173	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีตารางไขว้

			รายได้ต่อเดือน					รวม
			ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	19	10	2	0	0	31
		% within รายได้ต่อเดือน	86.36%	27.78%	1.16%	0.00%	0.00%	6.58%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	0	9	129	153	21	312
		% within รายได้ต่อเดือน	0.00%	25.00%	74.57%	76.50%	52.50%	66.24%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	0	10	12	6	0	28
		% within รายได้ต่อเดือน	0.00%	27.78%	6.94%	3.00%	0.00%	5.94%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	1	3	27	34	14	79
		% within รายได้ต่อเดือน	4.55%	8.33%	15.61%	17.00%	35.00%	16.77%
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	Count	2	4	3	7	5	21
		% within รายได้ต่อเดือน	9.09%	11.11%	1.73%	3.50%	12.50%	4.46%
รวม		Count	22	36	173	200	40	471
		% within รายได้ต่อเดือน	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1410.608
	df	190
	Sig.	0.000

ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.180	15.899	15.899	3.180	15.899	15.899	1.947	9.735	9.735
2	1.832	9.161	25.060	1.832	9.161	25.060	1.915	9.577	19.313
3	1.492	7.462	32.522	1.492	7.462	32.522	1.901	9.503	28.816
4	1.369	6.847	39.368	1.369	6.847	39.368	1.826	9.131	37.947
5	1.296	6.482	45.850	1.296	6.482	45.850	1.581	7.903	45.850
6	1.084	5.422	51.273						
7	1.034	5.170	56.443						
8	0.972	4.859	61.302						
9	0.960	4.801	66.103						
10	0.919	4.594	70.698						
11	0.866	4.331	75.029						
12	0.791	3.954	78.983						
13	0.718	3.592	82.575						
14	0.673	3.363	85.937						
15	0.595	2.977	88.914						
16	0.523	2.617	91.531						
17	0.515	2.577	94.109						
18	0.434	2.171	96.280						
19	0.385	1.923	98.203						

20	0.359	1.797	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ค่า Pattern Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Component Matrix[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
SEM_01	0.336	0. 098	0.171	0.718	0.132
SEM_02	0.253	0.100	0.193	-0.626	0.109
SEM_03	-0.054	0.418	0.268	-0.090	-0.129
SEM_04	0.026	0.034	0.082	0.098	0.730
SMM_01	0.484	-0.007	0.120	0.250	-0.518
SMM_02	-0.087	0.649	0.037	0.032	-0.028
SMM_03	0.297	-0.230	0.211	-0.009	0.578
SMM_04	0.300	0.411	0.135	0.083	-0.153
WEB_01	0.171	0.211	0.437	0.120	0.010
WEB_02	0.051	0.443	0.054	0.127	0.281
WEB_03	0.304	0.127	0.535	-0.217	-0.114
WEB_04	0.284	0.355	-0.295	0.140	0.363
CON_01	0.167	-0.089	0.561	0.162	0.102
CON_02	0.231	0.590	-0.045	0.011	-0.067
CON_03	-0.147	0.162	0.708	0.128	0.148
CON_04	0.701	-0.002	-0.008	0.092	0.227
PUR_01	0.053	0.105	0.340	0.668	0.116
PUR_02	0.627	0.217	0.159	-0.266	0.034
PUR_03	0.006	0.502	0.318	-0.268	0.222
PUR_04	0.388	0.028	0.225	0.305	-0.001

ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
NO.1	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std.Error of the Estimate**
1	0.712[a]	0.507	0.502	0.16858

ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications)

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	13.600	4	3.400	199.640	0.000[b]
	Residual	13.243	466	0.28		
	Total	26.843	470			

การสื่อสารทางการตลาดดิจิตอล (Marketing Communications) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

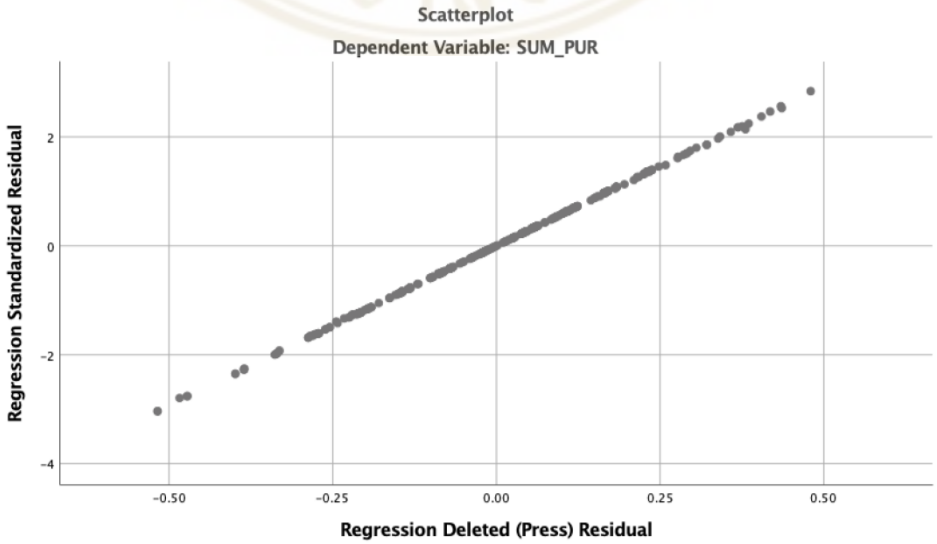
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	0.285	0.192		1.480	0.140
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing	0.186	0.043	0.169	4.335	0.000
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.238	0.039	0.226	6.053	0.000
การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)	0.252	0.037	0.266	6.811	0.000
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	0.262	0.037	0.282	7.132	0.000

ตัวแปรตาม = พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้า

การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		ตัวแปรตาม	การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing	การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	การตลาดโดยการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลบนเว็บไซต์ (Content Share Marketing)	การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)
N		471	471	471	471	471
Normal Parameter	Mean	4.3397	4.3153	4.3169	4.3179	4.3381
	Std. Deviation	0.21769	0.22682	0.25272	0.25662	0.23898
Most Extreme Differences	Absolute	0.290	0.299	0.250	0.233	0.232
	Positive	0.290	0.299	0.250	0.233	0.232
	Negative	-0.219	-0.219	-0.168	-0.158	-0.176
Test Statistic		0.290	0.299	0.250	0.233	0.232
Asymp. Sig (2-tailed)		0.000[C]	0.000[C]	0.000[C]	0.000[C]	0.000[C]

ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
NO.	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.712[a]	0.507	0.502	0.16858	1.817

ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	0.285	0.192		1.430	0.140		
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing	0.186	0.043	0.169	4.335	0.000	0.693	1.444
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.238	0.039	0.226	6.053	0.000	0.762	1.312
การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web marketing)	0.252	0.037	0.266	6.811	0.000	0.692	1.445
การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content marketing)	0.262	0.037	0.282	7.132	0.000	0.678	1.475

ภาคผนวก ค : การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC)

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มี ความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จากาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำคำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการประเมินความ สอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) เป็นส่วนหนึ่งของ นายปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์ รหัส 6350301 รายวิชา สารนิพนธ์ กจกจ697 (Thematic Paper MGMG697) หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล คณาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. คุณเบญจรัส วัฒนพิเชษฐพงศ์ Senior Project Manager Frasers Property Thailand Public Company Limited

3. คุณ นุชนาถ ยศวิมลโสภา Business Development Chewathai Public Company Limited

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 จำนวนในการการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบ

สอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำ แบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงเรียบร้อย ไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้กำหนด เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และ เป็นแนวทางแก้ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ต่อไป นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการด้านสื่อสารเกี่ยวกับการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในภาคองค์กรธุรกิจ และภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ในเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลให้ดียิ่งขึ้น และมีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการนำเสนอสื่อและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ประชาชน เป็นต้น

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

หัวข้อการประเมิน		ผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	
1. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)					
1.1	เมื่อเสิร์ชหาข้อมูลของโครงการท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆ	+1	+1	+1	3
1.2	เมื่อท่านเสิร์ชข้อมูลโครงการอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึก มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3
1.3	ท่านมักคลิกเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและชัดเจนเป็นสำคัญ	+1	+1	+1	3
1.4	ท่านมักคลิกเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google, yahoo	0	+1	+1	0.66

หัวข้อการประเมิน		ผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	
2. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)					
2.1	ท่านได้กดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของโครงการ	0	+1	+1	0.66
2.2	ท่านคิดว่าสื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการสื่อสารและอัพเดตข้อมูลของโครงการ ที่สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	0	0.66
2.3	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจเมื่อได้เห็นการโฆษณา และข้อมูลของโครงการผ่านโซเชียลต่างๆ	0	+1	+1	0.66
2.4	ท่านได้ใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ	+1	+1	+1	1
3. การตลาดโดยใช้เว็บไซต์(Web Marketing)					
3.1	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์หลักของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	0	0.66
3.2	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์ของโครงการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลครบถ้วน	+1	+1	+1	1
3.3	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์โครงการที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	0	0.66
3.4	ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์โครงการ	0	+1	+1	0.66
4. ส่งเสริมการขายโครงการ					
4.1	ท่านได้สนใจซื้อจากเนื้อหาที่ให้ข้อมูลของ โครงการ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1

4.2	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจกับการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	+1	+1	+1	1
4.3	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจต่อกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1
4.4	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	0	+1	+1	0.66

<u>ส่วนที่ 2</u> **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

หัวข้อการประเมิน		ผลการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	
1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)					
1.1	ท่านตัดสินใจซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกสเนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย	+1	+1	0	0.66
1.2	ท่านตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	0	+1	+1	0.66
1.3	ท่านตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	0	+1	+1	0.66
1.4	ท่านตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0	+1	+1	0.66

ข้อเสนอแนะ

.....

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ ที่สละเวลามาการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ในครั้งนี้

ภาคผนวก ง : การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI)

หัวข้องานวิจัย : การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มี ความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จากดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) และนำคำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) เป็นส่วนหนึ่งของ นายปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์ รหัส 6350301 รายวิชาสารนิพนธ์ กจกจ697 (Thematic Paper MGMG697) หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง
2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง
3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง
4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล คณาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. คุณเบญจรัส วัฒนพิเชษฐพงศ์ Senior Project Manager Frasers Property Thailand Public Company Limited

3. คุณ นุชนาถ ยศวิมลโสภา Business Development Chewathai Public Company Limited

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์และขอขอบคุณล่วงหน้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 จำนวนในการการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำ แบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงเรียบร้อย ไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้กำหนด เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และ เป็นแนวทางแก้ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ต่อไป นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการด้านสื่อสารเกี่ยวกับการอสังหาริมทรัพย์ทั้งในภาคองค์กรธุรกิจ และภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ในเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลให้ดียิ่งขึ้น และมีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการนำเสนอสื่อและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ประชาชน เป็นต้น

<u>ส่วนที่ 1</u> ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรในกรุงเทพมหานคร

หัวข้อการประเมิน		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	
1. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM)					
1.1	เมื่อเสิร์ชหาข้อมูลของโครงการท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆ	2	4	3	0.75
1.2	เมื่อท่านเสิร์ชข้อมูลโครงการอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึก มีความน่าเชื่อถือ	2	3	3	0.66
1.3	ท่านมักคลิกเข้าชมเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น/เข้าใจง่ายและชัดเจนเป็นสำคัญ	4	3	2	0.75
1.4	ท่านมักคลิกเข้าชมเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น google, yahoo	2	4	2	0.66
2. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)					
2.1	ท่านได้กดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูลของโครงการ	2	3	4	0.75

2.2	ท่านคิดว่าสื่อโซเชียลเป็นช่องทางในการสื่อสารและอัพเดตข้อมูลของโครงการ ที่สะดวกรวดเร็ว	3	3	3	0.75
2.3	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจเมื่อได้เห็นการโฆษณา และข้อมูลของโครงการผ่านโซเชียลต่างๆ	2	4	4	0.83
2.4	ท่านได้ใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและประกอบการตัดสินใจซื้อโครงการ	3	3	2	0.66
3. การตลาดโดยใช้เว็บไซต์(Web Marketing)					
3.1	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์หลักของโครงการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4	4	3	0.91
3.2	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์ของโครงการที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลครบถ้วน	4	3	4	0.91
3.3	ท่านได้เข้าชมเว็บไซต์โครงการที่มีความน่าเชื่อถือ	4	3	4	0.91
3.4	ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์โครงการ	4	3	2	0.75
4. ส่งเสริมการขายโครงการ					
4.1	ท่านได้สนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลของโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	4	4	4	1
4.2	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจกับการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	3	4	3	0.83
4.3	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจต่อกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4	3	3	0.83
4.4	ท่านเกิดความรู้สึกสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กัน	4	4	3	0.91

<u>ส่วนที่ 2</u> **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

หัวข้อการประเมิน		ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC
		ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3	
1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)					
1.1	ท่านตัดสินใจซื้อจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกสเนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย	3	4	2	0.75
1.2	ท่านตัดสินใจซื้อจากการค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ บนอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4	4	3	0.91
1.3	ท่านตัดสินใจซื้อจากการเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4	3	3	0.83
1.4	ท่านตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	4	4	0.91

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ ที่สละเวลามาการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย(CVI) ในครั้งนี้