

อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยว
ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*

THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA EXPOSURE AND MARKETING
MIX ON PURCHASE INTENTION FOR DETACHED HOUSE
OF GENERATION Y

อัยดา ไชยชำนาญ

Aiyada Chaichamnan

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

Sarantorn Sasithanakornkaew

วรารพรรณ อภิศุภะโชค

Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: Aiyada.c@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) ศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยจำแนกตามลักษณะประชากร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 25 - 40 ปี และมีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation

* Received April 6, 2022; Revised April 14, 2022; Accepted April 26, 2022



Coefficient) พบว่า 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์, เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The Objectives of this research article were to 1) study online media exposure, marketing mix and purchase intention for detached house of Generation Y 2) compare online media exposure and purchase intention for detached house of Generation Y classified by population characteristics 3) study the relationship of online media exposure, marketing mix and purchase intention for detached house of Generation Y. This study used a quantitative research design. The sample consisted of Generation Y, aged 25-40 years. A questionnaire was used to collect 400 data sets. Data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by t-test analysis, one-way analysis of variance, correlation analysis and multiple regression analysis at 0.05 level of statistical significance the results showed that 1) online media exposure, marketing mix and purchase intention for detached house of Generation Y at a high level 2) different social media exposure, namely current residence; monthly income family income Level had different of education and occupation and different monthly income, occupation had different intentions to buy single-family homes of Generation Y groups n 3) Marketing mix has a positive correlation with the intention to buy real estate detached house of Generation Y group but Social media exposure did not correlate with their Intention to buy detached house property of Generation Y that does not meet the objectives.



Keywords: Online Media, Marketing mix, Perceived image, purchase intention of real estate, Generation Y

บทนำ

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์เกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 รวมถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นจากนอกประเทศ อาทิเช่น ปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การแข่งขันของค่าเงินบาท และการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมไปถึงปัจจัยภายในประเทศ อาทิเช่น มาตรการกำกับดูแลสินเชื่อที่อยู่อาศัยใหม่ (LTV) จากธนาคารแห่งประเทศไทย ปัญหาอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

แม้ว่าสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการชะลอการซื้อและระยะเวลาการตัดสินใจที่มากขึ้น แต่ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์มีความสำคัญในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงฐานะทางสังคม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากในปี 2564 กลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีสัดส่วนของผู้ประกอบการและส่วนแบ่งตลาดอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแนวโน้มอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในปี 2563 มีอุปทานเสนอขายทั้งสิ้น 31,885 หน่วย เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ประมาณ 1.9% ในขณะที่มีหน่วยขายได้ใหม่จำนวน 4,609 หน่วย เพิ่มขึ้นประมาณ 45.8% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และอัตราการดูดซับ 2.4% จากผลประกอบการเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน ปี 2564 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวได้รับความนิยมอย่างมาก จากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับบ้านหลังแรกส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวเป็นบ้านหลังแรกมากขึ้น (ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน มีปัจจัยด้านการศึกษาที่สูงกว่าคนรุ่นก่อน ประกอบกับในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันอย่างมากของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดการปรับตัวและปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูล การออกแบบสร้างสรรค์สื่อออนไลน์เพื่อการตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ การสร้างยอดขายและการแบ่งส่วนทางการตลาดที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น

นอกจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นเครื่องมือส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่



ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้อย่างแพร่หลายเพื่อการวางแผนและการพัฒนาคุณภาพอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคสามารถและสร้างความพึงใจสูงสุด เพื่อให้องค์กรมีสถานะเป็นผู้นำทางตลาดในการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามวิสัยทัศน์ได้อย่างก้าวหน้ามั่นคงและมีความยั่งยืน ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยจำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524 - 2539 อายุ 25 - 40 ปี (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) และมีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ (Cochran W. G., 1977) ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยทำการข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 25 - 40 ปี และมีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับข้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับข้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อข้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีการแปลผลคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 = เปิดรับ / ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 = เปิดรับ / ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 = เปิดรับ / ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 = เปิดรับ / ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 = เปิดรับ / ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. ทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับข้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว .894

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับข้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว .907

ค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจซื้อข้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว.916

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 25-40 ปีหรือไม่ และมีความสนใจข้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวหรือไม่ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์



ด้วยการโพสต์แบบสอบถามที่หน้า Facebook Page อสังหาริมทรัพย์ และสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Messenger และ Line เพื่อส่งต่อไปยังกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มใกล้ชิดที่เคยมาเข้าชมอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test One Way ANOVA และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 70,001 - 80,000 บาทมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง **ตารางที่ 1** จำนวนและค่าร้อยละระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
Website	3.71	.64	มาก
Facebook	4.35	.59	มากที่สุด
Instagram	4.27	.68	มากที่สุด
YouTube	4.08	.64	มาก
Line	3.96	.60	มาก
รวม	4.07	.34	มาก



จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.90	.42	มาก
ราคา	4.01	.49	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.36	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.47	.36	มาก
รวม	3.90	.24	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อของผลิตภัณฑ์ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ดิน พื้นที่ใช้สอย การออกแบบบ้านมีความเหมาะสมในการอยู่อาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระยะเวลาการรับประกันโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และวัสดุการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อของราคา เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุการก่อสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าจอง เงินดาวน์ มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามราย



ข้อของช่องทาง การจัดจำหน่าย เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีการเดินทางเข้าออกโครงการมีความส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อของการส่งเสริมการตลาด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระของธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การเปิดจองราคาพิเศษวันเปิดโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และโปรโมชันโครงการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีความตั้งใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	3.90	.99	มาก
มีความตั้งใจจะแนะนำ บอกต่อให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	3.96	.98	มาก
มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	3.87	.98	มาก
รวม	3.91	.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ บอกต่อให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	t/F	P
เพศ	-1.016	0.310
ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	2.964	0.012*
รายได้ต่อเดือน	3.261	0.001*
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	1.186	0.284
ระดับการศึกษา	2.047	0.130
อาชีพ	4.743	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อความตั้งใจซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	t/F	P
เพศ	1.836	0.067
ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	1.792	0.113
รายได้ต่อเดือน	2.592	0.007*
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	0.945	0.510
ระดับการศึกษา	0.618	0.540
อาชีพ	4.468	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรด้าน รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	-0.075	0.135
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว	0.443	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสื่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.443 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงไม่สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) ได้ เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เมื่อไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงไม่เข้าเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการใช้ Facebook ในประเทศไทยปี 2020-2021 ร้อยละ 93.3 มีผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อยู่ที่ 51 ล้านคน ทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อทาง Facebook เป็นจำนวนมาก ซึ่ง (Miller, D., 2013) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางและรูปแบบในการเข้าถึงมากมาย เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

จึงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนรินทร์ กล่าวว่า Facebook เครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ สามารถสร้างตัวตนขึ้นเองได้ ประกอบกับ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ การจดบันทึก หรือ การไลฟ์วิดีโอ เป็นต้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับ Social Network นำ มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2556) และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา รัตนจงกล ได้ทำการศึกษาผลกระทบการสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์



จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์ จากเฟสบุ๊คมากที่สุด (ศรีธัญญา รัตนจกกล, 2554)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง จะต้องเดินทางสะดวก อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์โดยเน้นไปที่การจัดสรรทำเลที่ตั้งให้มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรวิชญ์ คนราม ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับแนวโน้มของราคาที่ดินและความเจริญในอนาคตบริเวณนั้นมากที่สุด และสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในจุดสำคัญของเมือง (บวรวิชญ์ คนราม, 2557)

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะแนะนำ บอกต่อให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกในการพูดถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว และยังมีพฤติกรรมการแนะนำการกระตุ้นบอกต่อให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจ เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Howard, J. A. กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ โดยบ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า (Howard, J. A., 1994)

2. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร จำแนกตาม เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2.1 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ที่เคยอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมักจะมีความเคยชินกับการอยู่ในพื้นที่ที่ความเป็นส่วนตัว มีความเป็นส่วนตัว มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถตกแต่งในรูปแบบต่าง ๆ ตามฐานะและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายธาร หนูเกลี้ยง และ ยุวดี ศิริ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับแหล่งงาน : กรณีศึกษา กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลในการเลือกที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด คือการเดินทางสะดวก การเดินทางโดยรถส่วนตัว บริบทพื้นที่สิ่งแวดล้อมพร้อม (สายธาร หนูเกลี้ยง และยุวดี ศิริ, 2563)

ด้านรายได้ต่อเดือน โดยรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท และ 80,001 - 90,000 บาท มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทั้งกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยบ้านเดี่ยวนั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น บ้านเดี่ยวยังแสดงถึงฐานะทางสังคม ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด สอดคล้อง Home Buyers Team กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความต้องการบ้านเดี่ยวราคาเฉลี่ย 3 ล้านบาทขึ้นไป เนื่องจากมีความพร้อมในการยื่นกู้บ้าน (Home Buyers Team, 2019)

ด้านอาชีพ โดยอาชีพอิสระมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากอาชีพอิสระเป็นอาชีพที่บุคคลสามารถกำหนดรูปแบบและวิธีดำเนินงานของตัวเองได้ตามความเหมาะสม และเป็นบุคคลที่มีทักษะหรือมีความรู้มากพอสมควร ต้องติดตามข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่นั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น ได้ทำการศึกษารับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด และยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ปิยศักดิ์ ขุนหมื่น, 2560)

2.2 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ต่อเดือน โดยรายได้ต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาท มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากรายได้ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้มีความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ทั้งนี้รายได้ต่อเดือนนั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยบ้านเดี่ยวนั้นเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น สามารถแสดงถึงฐานะทางสังคม ส่งผลให้ซึ่งรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันตามลักษณะของประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ อุทุมพานนท์ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (อดุลย์ อุทุมพานนท์, 2561)

ด้านอาชีพ โดยอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด เนื่องจากอาชีพอิสระนั้นเป็นอาชีพที่ได้รับผลตอบแทนจากการปฏิบัติงานหรือการลงทุนทำงานด้วยตนเอง และมีรายได้ไม่จำกัด ประกอบกับเป็นอาชีพที่สามารถทำงานภายในที่พักของตนเองได้ จึงต้องการพื้นที่ที่ความเหมาะสมสำหรับการทำงาน มีเนื้อที่กว้างขวาง มีความเป็นส่วนตัว จึงส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล ได้ทำการศึกษา การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล, 2562)

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.075 เนื่องจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็



ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และมีการประเมินคุณลักษณะทางเลือก ทำให้เกิดความมั่นใจ จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Fandos, C., & Flavian C., 2016) อีกทั้งการซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเป็นการตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ในชีวิต ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยการเปิดรับสื่อเท่านั้น อาจจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกันเพื่อนำมาประเมินทางเลือกต่าง ๆ จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Howard, J. A. กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เป็นการบ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคเมื่อได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว (Howard, J. A., 1994)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.443 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตลาดมาก เพราะว่าการที่องค์กรหรือหน่วยธุรกิจใด ๆ จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสมได้นั้น จะต้องสร้างสรรค์ปรับเข้ากันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนในระหว่างปัจจัยสำคัญทางการตลาด (Howard, J. A., 1994) จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. & Keller, K. กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, P. & Keller, K., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (หนึ่งฤทัย เนาว์คำ, 2556) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อภิชาติ สุขสินธ์ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน



กรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (อภิชาติ สุขสินธ์, 2551)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ปรากฏผลดังนี้ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Instagram และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Website ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อของผลิตภัณฑ์ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ดิน พื้นที่ใช้สอย การออกแบบบ้านมีความเหมาะสมในการอยู่อาศัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระยะเวลาการรับประกันโครงสร้างและงานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และวัสดุการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อของราคา เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุการก่อสร้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าจอง เงินดาวน์ มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อของช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีการเดินทางเข้าออกโครงการมีความส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ทำเลที่ตั้งใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และทำเลที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อของการส่งเสริมการตลาด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระของธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การเปิดจองราคาพิเศษวันเปิดโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และโปรโมชันโครงการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมาก และ



มีความตั้งใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว อยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะทางประชากรด้านลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลักษณะทางประชากรด้าน รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.443 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รักษาความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง Facebook การสร้างช่องทางที่มีความน่าสนใจผ่านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง การค้นหาข้อมูลที่ง่าย รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ รักษาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่ดี เพื่อการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรพิจารณาในการจัดสรรทำเลโครงการ เส้นทางการเดินทางที่เชื่อมต่อสะดวก การพัฒนาสภาพแวดล้อมของโครงการ นอกจากนี้ควรพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดวงนภา ชื่นจิตต์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารราชพฤกษ์, 13(29), 15-29.
- ธนาคารเกียรตินาคินภัทร. (2564). สสำรวจตลาดอสังหาฯ กลางมรสุมโควิด-19. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2564 จาก <https://advicecenter.kkpfng.com/en/money-lifestyle/money/economic-trend/covid-19-impact-on-real-estate>
- บวรวิษัญญ์ คนราม. (2557). การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). ใน ดุษฎีนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปิยศักดิ์ ขุนหมั่น. (2560). การรับรู้ในคุณค่า ประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันด้านอสังหาริมทรัพย์อย่าง

- ต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา รัตนจกกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัทแสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอ เชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). ใน วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในสภาวะที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2564 จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454109>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). 12 ตัวชี้วัดสุขภาพคนต่างเจนเนอเรชั่น. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายธาร หนูเกลี้ยง และยุวดี ศิริ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับแหล่งงาน : กรณีศึกษา กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. สารศาสตร์, 4(4), 895-907.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2543). สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2564 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สิ่งพิมพ์สังคม/ผลสำมะโน/ปี2543/สำมะโนประชากรและเคหะ>
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 1-24.
- อดุลย์ อุทุมพานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran W. G. (1977). Sampling Techniques. New York: Sons Inc.
- Fandos, C., & Flavian C. (2016). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention. British food, 8(108), 646-662.



- Home Buyers Team. (2019). รีวิวบ้านเดี่ยว เอส เกต พรีเมียม แจ้งวัฒนะ-ชัยพฤกษ์. Retrieved March 19, 2022, from <https://www.home.co.th/review/topic-1929>
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Miller, D. (2013). Migration and New Media : Transnational Families and Polymedia. London: Routledge.