บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

THE ROLE OF DIGITAL CONTENT MARKETING IN INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE MID-RANGE REAL ESTATE MARKET

บริดตา อินรัญ[1)], นฤดม ต่อเทียนชัย[2)*] และ นพณธร นวชัย[3)]

[1)-3)] คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Boridta Inrun[1)], Narudom Torthienchai[2)*] and Nopnathon Navachai[3)]

[1)-3)] Instructor in Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author e-mail: narudom_tor@utcc.ac.th

Received: September 13, 2025
Revised: December 18, 2025
Accepted: December 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยนำกรอบแนวคิดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (AIDA Model) มาใช้ในการอธิบายกลไกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงจากผู้สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อจริง การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และสนใจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว โดยจากการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึง “ความมีประโยชน์” และ “ความง่ายในการใช้งาน” ของเนื้อหาดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิด TAM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน มูลค่าแบรนด์มีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและไว้วางใจและยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความลังเลและเพิ่มความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางนั้นถูกขับเคลื่อนด้วยการรับข้อมูลจากเนื้อหาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะจากช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ บทความเปรียบเทียบเชิงลึก และวิดีโอรีวิวโครงการ เนื้อหาที่มีคุณค่าและการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและสะดวกสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและแน่วแน่มากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจสูง

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ผ่านการสร้างคุณค่าของแบรนด์และการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้นและการตัดสินใจซื้อจะถูกกระตุ้นจากข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี มูลค่าแบรนด์ การตัดสินใจซื้อตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

ABSTRACT

This quantitative research aims to study the role of digital content marketing in influencing consumer purchasing decisions in the mid-range real estate market by applying the Technology Acceptance Model (TAM) and Brand Equity frameworks, along with consumer behavior analysis using the AIDA Model. These frameworks were used to explain the mechanisms that influence the transition from potential buyers to actual buyers. The study used a sample of 400 respondents.

The findings indicate that most respondents are women aged 30-39, with an average monthly income of 30,001-50,000 baht, and are interested in single-family homes. Analysis reveals that the perceived "usefulness" and "ease of use" of digital content, within the TAM framework, positively influenced consumer purchase intention and decision-making behavior. Concurrently, Brand Equity directly impacted consumer confidence, trust, and loyalty, leading consumers to purchase real estate projects, particularly projects that consumers are familiar with and trust. Digital communication that aligns with the AIDA Model also plays an important role in motivating and accelerating consumer decision-making processes. Effective communication helps reduce consumer hesitation and increases confidence in the decision-making process.

This study shows that the consumer purchase decision-making process in the mid-range real estate market is driven by information obtained from effective digital content, especially from online channels such as real estate company websites, in-depth comparison articles, and project review videos. Valuable content and easy access to information can instill confidence in consumers, thereby efficient and firm purchase decisions, especially in markets characterized by high complexity and economic risks.

Thus, digital content marketing is not just a tool for publicity but a key mechanism for building long-term relationships with consumers by creating brand value and reinforcing trustworthiness. This can help brands succeed in competing in the mid-range real estate market, especially in an era where consumers have increasing decision-making power, and purchase decisions are significantly influenced by information from online channels.

Keywords: Digital Content Marketing Technology Acceptance Model, Brand Equity, Purchase Decision, Mid-Range Real Estate Market

บทนำ

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการเข้าถึงสื่อดิจิทัลอย่างไร้พรมแดนการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความชัดเจนและรวดเร็วมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นสินค้าระดับสูง (High involvement product) ผู้ซื้อในปัจจุบันให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ วิดีโอรีวิว ไลฟ์สดพาชมโครงการ บทความวิเคราะห์เชิงลึก หรือการแชร์ประสบการณ์ของผู้พักอาศัยจริง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความสนใจเบื้องต้นเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์กรุงเทพฯ-ปริมณฑลในปี 2567 ที่แม้จะเผชิญภาวะชะลอตัว ทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยจำนวนโครงการที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ลดลงถึงร้อยละ -34.9 และมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ -16.2 เมื่อเทียบกับปี 2566 อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงเห็นสัญญาณบวกจากกลุ่มอาคารชุดระดับราคากลาง (ไม่เกิน 7 ล้านบาท) ที่มีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.8 และมูลค่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.7 ในช่วงเวลาเดียวกัน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส., 2567) สะท้อนว่าแม้สภาพตลาดจะตึงตัว แต่ผู้บริโภคกลุ่มกลางยังคงมีกำลังซื้อและตอบสนองต่อเนื้อหาที่ให้ข้อมูลตรงตามความต้องการ เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล พบว่า กว่าร้อยละ 95 ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสื่อประเภท “ดิจิทัลคอนเทนต์” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโครงการและแบรนด์ (Think with Google, 2020; ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส., 2567) ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงปรับกลยุทธ์จากการขายเชิงรุกแบบเดิม ไปสู่การให้ความรู้ สร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านคอนเทนต์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคในระยะยาวจากแนวโน้มดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางอย่างไร Bayne (2006) และ Mohamad et al. (2024) ใช้กรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) เพื่อประเมินว่า ผู้บริโภครับรู้ถึง “ความมีประโยชน์” (Perceived Usefulness) และ “ความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) ของเนื้อหาและแพลตฟอร์มที่เผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวอย่างไร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการยอมรับ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ยังได้ผนวกแนวคิดของ Wang et al., (2023) Brand Equity เข้ามาวิเคราะห์ร่วม เพื่อประเมินว่าภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และคุณค่าทางแบรนด์ที่สื่อผ่านคอนเทนต์ดิจิทัล ส่งผลต่อการสร้างความภักดี ความรู้สึกเชื่อมโยง และการเลือกซื้อโครงการหรืออสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์นั้นหรือไม่

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังช่วยให้เกิดการวิเคราะห์เชิงข้อมูล (Data-driven Marketing) ที่สามารถติดตามพฤติกรรมการคลิก การค้นหา และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalized Content) ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มระดับกลางมักมีความต้องการเฉพาะด้าน ทั้งในเรื่องทำเล รูปแบบการใช้ชีวิต และงบประมาณที่เหมาะสม การนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ จึงช่วยให้การสื่อสารเชิงเนื้อหามีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจผู้บริโภค (Customer Experience) ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางยังผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนา “อัตลักษณ์ดิจิทัลของแบรนด์ (Digital Brand Identity)” ที่ชัดเจน ผ่านการใช้ภาพลักษณ์ การเล่าเรื่อง

(Storytelling) และการสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือและความจริงใจขององค์กร งานวิจัยของ Wang et al., (2023) พบว่า ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว

จากแนวคิดดังกล่าว พบว่า ในประเทศไทยได้มีการทำงานตลาดดังกล่าว ประกอบกับสภาพทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อที่น้อยลง ทำให้งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเชื่อมโยงองค์ประกอบของ “การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)” เข้ากับ “มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)” และ “กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)” เพื่อสร้างความเข้าใจในมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากผู้รับสารไปสู่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงไม่เพียงตอบโจทย์ทางทฤษฎี หากยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อยกระดับกลยุทธ์ด้านการตลาด การสร้างความเชื่อมั่น และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระยะยาว การศึกษานี้มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงและพึ่งพาผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ สามารถเข้าใจมิติของ “คอนเทนต์” ในฐานะเครื่องมือผลักดันยอดขาย สร้างแบรนด์ และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ยุคผู้บริโภคถืออำนาจ การตัดสินใจไว้ในมือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหากับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาบทบาทของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยใช้กรอบแนวคิดโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่ออธิบายกลไกที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนจากผู้สนใจไปสู่การเป็นผู้ซื้อจริง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือผู้ที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลาง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Cochran, 1963)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลางที่มีราคาตั้งแต่ 2,500,000 บาท ถึงราคา 7,000,000 บาท ซึ่งมีการใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมผู้บริโภค (AIDA Model) เพื่ออธิบายกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีตัวแปรอิสระ คือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มูลค่าแบรนด์

(Brand Equity) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง ผ่านวิธีการสุ่มพื้นที่กลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random) จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่กระจายแบบสอบถามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) และกลุ่มไลน์ (Line Group)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questioner) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบนฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการวิจัยด้านเนื้อหา และนำมาเป็นกรอบในการออกแบบแบบสอบถามในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็นส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการตอบแบบเลือกตัวเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และช่องทางการติดตามศิลปิน สำหรับส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี,อัตลักษณ์แบรนด์ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภค ตามลำดับ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ โดยการวัดตัวแปรแบบ Interval Scale ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (1967)

2. นำแบบสอบถามดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.71 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)ฯ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.866

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายข้อมูลหรือผลลัพธ์จากการรวบรวมแบบสอบถามหรือการสำรวจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และนอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ในการวัดระดับข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 1 ตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.30 โดยกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.50 ซึ่งกลุ่มอายุนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินและมีกำลังซื้อสูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.50 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถพิจารณา

การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่มีราคาประมาณ 3-4 ล้านบาท ได้โดยไม่ยากนัก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณางบประมาณในการซื้อที่อยู่ในช่วง 3.01-4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66.80 เนื้อหาประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการตัดสินใจซื้อในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางคือ บทความเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึก ซึ่งมีสัดส่วนถึง 57.50% โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่ครบถ้วนและช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้นสำหรับเนื้อหาอื่น ๆ เช่น รีวิวจาก Influencer หรือลูกค้าจริง ได้รับความนิยมค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.80 ในขณะที่วิดีโอรีวิวโครงการและโฆษณาเชิงข้อมูล/อินโฟกราฟิก ได้รับความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 26.0 และ 11.80 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์บทบาทของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
1	เนื้อหาดิจิทัลช่วยให้ฉันได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.974	มาก	3
2	ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ	3.42	1.056	มาก	5
3	การเข้าถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	3.88	0.830	มาก	2
4	สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.54	1.069	มาก	4
5	ช่องทางการติดต่อหรือสอบถามมีความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจ	4.01	0.750	มาก	1
	รวม	**3.83**	**0.698**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ช่องทางการติดต่อที่สะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 4.01) รองลงมา คือการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.88) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือข้อมูลสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ($\bar{x}$ = 3.42) ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อและการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าแบรนด์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
1	แบรนด์/บริษัทมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและจดจำง่าย	3.57	0.813	มาก	4
2	ฉันรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ที่มีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ	3.96	0.763	มาก	1
3	ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีประวัติที่ดี	3.81	0.680	มาก	3
4	เนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอสะท้อนความเป็นมืออาชีพ	3.82	0.831	มาก	2
5	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตรงกับความต้องการของฉัน	3.56	0.756	มาก	5
	รวม	**3.71**	**0.754**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์มูลค่าแบรนด์ (Brand Equity) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการที่แบรนด์/บริษัทมีการสื่อสารที่สม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ ($\bar{x}$ = 3.96) รองลงมาคือ การที่เนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอสะท้อนความเป็นมืออาชีพ ($\bar{x}$ = 3.82) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ตรงกับความต้องการของฉัน ($\bar{x}$ = 3.56) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความไว้วางใจและความสม่ำเสมอในการสื่อสารของแบรนด์เป็นหลัก

จากผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางจำแนกเป็นรายด้านและภาพรวม

ด้านที่	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	อันดับ
1	ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการตัดสินใจ	3.87	0.818	มาก	4
2	ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ช่วยให้ฉันเปรียบเทียบโครงการต่าง ๆ ได้ดี	3.91	0.817	มาก	3
3	ฉันรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจหลังจากได้รับข้อมูลบนสื่อออนไลน์	3.98	0.819	มาก	2
4	ฉันมักจะแชร์เนื้อหาที่ดีให้กับคนรู้จัก	4.01	0.891	มาก	1
5	ฉันจะแนะนำแบรนด์/โครงการที่มีเนื้อหาดีให้คนอื่น	3.79	0.991	มาก	5
	รวม	**3.96**	**0.741**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแชร์เนื้อหาที่ดีให้กับคนรู้จัก ($\bar{x}$ = 4.01) รองลงมาคือ การที่ผู้ตอบรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจหลังจากได้รับข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.98) ส่วนด้านที่มีคะแนนต่ำสุดคือการแนะนำแบรนด์/โครงการ ที่มีเนื้อหาดีให้คนอื่น ($\bar{x}$ = 3.79) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแชร์เนื้อหาที่ดีและการได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจมากที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และมูลค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Estimate	SE	t	p	แปลผล
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	0.119	0.1499	1.36	0.002	ยอมรับสมมติฐาน
มูลค่าแบรนด์	0.391	0.0377	3.16	< .001	ยอมรับสมมติฐาน

ตัวแปรตาม : Decision Making *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Estimate = 0.119, t = 1.36, p = 0.002) มีค่า p ที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้ Brand Equity (Estimate = 0.391, t = 3.16, p < 0.001) มีค่า p ที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้ทั้งสองตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อตัวแปรตาม Decision Makingอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ด้านศึกษารูปแบบของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาบทบาทของการตลาดเนื้อหาดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความซับซ้อนในการตัดสินใจสูงขึ้นตามบริบททางเศรษฐกิจในปี 2025 ที่ยังเปราะบางจากภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นและภาระหนี้ครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้สะท้อนชัดว่าเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทเพียงเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์อีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายอายุ 25-40 ปี ซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของตลาดระดับกลาง

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ทำให้เห็นว่าความรู้สึกของผู้บริโภคที่ว่าเนื้อหาดิจิทัล “มีประโยชน์” และ“ใช้งานง่าย” คือหัวใจของการยอมรับและมีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลเหล่านั้น ไปประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง เช่น วิดีโอรีวิวที่สื่อสารคุณสมบัติของโครงการอย่างโปร่งใส ไลฟ์สดพาชมห้องจริง หรือบทความเปรียบเทียบราคา ล้วนเพิ่มระดับความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในยุคที่ผู้คนต้องการข้อมูลเชิงลึกก่อนการลงทุน การรับรู้ถึงความง่ายและคุณค่าของเนื้อหาดิจิทัลเหล่านี้จึงทำหน้าที่แทน “เซลล์ขาย” แบบดั้งเดิม และผลักดันให้เกิดการซื้อจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ซื้อมีความระมัดระวังสูงจากภาวะเศรษฐกิจควบคู่กันนั้น ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ผ่านเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในระดับที่ลึกขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เลือกซื้อเพียงแค่บ้านหรือคอนโด แต่เลือกซื้อ “คุณค่าทางจิตใจ” ที่แบรนด์สามารถส่งมอบได้ผ่านประสบการณ์ที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ความต่อเนื่องของการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand Storytelling), การแสดงความเป็นมืออาชีพในการตอบคำถาม และการมีอยู่ในแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอล้วนส่งผลต่อความรู้สึก “ไว้วางใจ” ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง งานวิจัยพบว่า โครงการที่มีการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแรงจะสามารถสร้างระดับความจดจำและความภักดีต่อแบรนด์ได้สูงกว่าโครงการที่ไม่มีการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมของเศรษฐกิจไทยปี 2025 แม้ตลาดอสังหาริมทรัพย์จะเผชิญกับแรงกดดันจากปัจจัยมหภาค เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยที่ยังอยู่ในระดับสูง รัฐจึงออกมาตรการกระตุ้นตลาด เช่น การผ่อนคลายอัตราส่วนเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value) และการลดค่าธรรมเนียมโอน อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความเสี่ยงสูง การตลาดเนื้อหาดิจิทัลจึงไม่ใช่ทางเลือกแต่กลายเป็น “เครื่องมือหลัก” ในการสื่อสารคุณค่าและลดความกังวลของผู้ซื้อ โดยเฉพาะในตลาดอสังหาฯ ระดับกลางที่กำลังฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แบรนด์ที่สามารถออกแบบเนื้อหาได้อย่างตรงจุด สร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่โปร่งใส เข้าถึงง่าย และ

ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค จะสามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นยอดขายได้อย่างแท้จริง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมูลค่าแบรนด์กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตลาดเนื้อหาดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อถูกออกแบบภายใต้หลักการของ TAM ที่เน้นความง่ายและความมีประโยชน์ และสนับสนุนด้วยการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่เข้มแข็งและจริงใจ กลยุทธ์เหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างมั่นคงในบริบทเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ผู้บริโภคถืออำนาจการตัดสินใจไว้ในมือ จากผลการวิจัยสามารถสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหามิได้มีบทบาทเพียงในเชิงการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่าง “ข้อมูล-ความเชื่อมั่น-การตัดสินใจซื้อ” อย่างเป็นระบบ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าของแบรนด์จากประสบการณ์การรับรู้บนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang et al., (2023) ที่ระบุว่า “มูลค่า แบรนด์ที่รับรู้ได้” (Perceived Brand Value) สามารถสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้โดยตรง นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมผ่านกรอบแนวคิด TAM ยังชี้ให้เห็นว่าความรู้สึกของผู้บริโภคต่อ “ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล” และ “ประโยชน์ของเนื้อหา” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจโดยเนื้อหาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอน (Uncertainty Reduction) และเพิ่มระดับความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนจากการพิจารณา (Consideration) ไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง ทั้งนี้ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohamad et al., (2024) ที่เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านกลไกความพึงพอใจในเนื้อหาดิจิทัลในด้านการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา “กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาแบบมีส่วนร่วม (Interactive Content Marketing)” ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทร่วม เช่น การใช้วิดีโอรีวิวที่ให้ข้อมูลจริง การเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียหรือการสร้างคอมมูนิตี้ออนไลน์ของลูกบ้าน ซึ่งสามารถเพิ่มอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า การสร้าง “ความต่อเนื่องของคอนเทนต์” เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวของผู้บริโภค การสื่อสารที่สม่ำเสมอด้วยโทนแบรนด์ ที่มั่นคงและเนื้อหาที่ให้ความรู้เชิงลึกจะช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และเสริมมูลค่าแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผนวกเข้ากับแนวคิด AIDA Model จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่ดี ไม่เพียงสร้าง “ความสนใจ” (Attention) แต่ยังต้องพัฒนา “ความต้องการและการลงมือซื้อ” (Desire and Action) ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางดิจิทัลในภาพรวม การวิจัยนี้สามารถยืนยันได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดจาก “การโน้มน้าว” ไปสู่ “การให้ข้อมูลเชิงคุณค่า” ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบมีเหตุผลและใช้ข้อมูลสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงสนับสนุนกรอบทฤษฎี TAM และ Brand Equity แต่ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลของประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. นักการตลาดที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง ควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบมูลค่าตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้คุณค่าที่ส่งมอบสอดคล้องกับมูลค่าสินค้าที่มีราคาสูง

2. แม้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดของผู้บริโภค แต่อย่างไรแล้วการส่งมอบมูลค่าไม่ได้เพียงแต่ส่งมอบสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับมูลค่าสินค้าเท่านั้น แต่ควรส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นมูลค่าที่จับต้องไม่ได้ แต่มีอิทธิพลต่อการจดจำที่ส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ซึ่งจะมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง เช่น ส่วนกลาง กิจกรรม สิทธิประโยชน์ของผู้อยู่อาศัย การเดินทาง การดูแลต่าง ๆ ของโครงการที่พักอาศัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาทำการศึกษาในบริบทหรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาในระดับภูมิภาคต่าง ๆ หรือในภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทที่หลากหลาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทราบผลการศึกษาในรูปแบบสถิติในมุมของผู้บริโภคเท่านั้น โดยในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อทราบข้อมูลทั้งจากภาคธุรกิจ และผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสอดคล้องกันมากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลประโยชน์ต่อภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

3. ควรเพิ่มตัวแปรเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี (Trust in Technology), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หรือความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction) เพื่อเสริมความเข้าใจในปัจจัยทางอารมณ์และจิตใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 และแนวโน้มปี 2568.** ค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2568, จาก https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/255.

Bayne, K. (2006). **Homebuyer Information Search: An Extension Of The Technology Acceptance Model For Real Estate Websites.** ค้นเมื่อ สิงหาคม 10, 2568, จาก https://ourarchive.otago.ac.nz /handle/10523/5881.

Cochran, W. G. (1963). **Sampling Technique (2nd Ed.).** New York: John Wiley and Sons.

Likert, R. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95).** New York: Wiley & Son.

Mohamad, M., Aini, A., and Alias, A. (2024). Driving ict adoption among real estate agents: an extended technology acceptance model. **International Journal of Property Sciences, 14 (1),** 37-53.

Think with Google. (2020). **Real estate trends in the digital age.** ค้นเมื่อ สิงหาคม 12, 2568, จาก https://www.thinkwithgoogle.com.

Wang, Y., Wang, X., Cao, J., and Ghosh, A. (2023). A Study of the Branding's Impact on Consumers in the Real Estate Market. **Asia-Pacific Journal of Management and Technology, 4 (1),** 13-19.