

# รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย\*

## The Model of Social Media Marketing Strategy Affecting Residence Purchase Decisions in the Southern Provinces of Thailand

<sup>1</sup>วิภากร ธนโชคเดชขจร และ ภัครดา เกิดประทุม

<sup>1</sup>Wipakorn Thanachokdechkhajorn and Pakrada Kerdprathum

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Graduate School Western University, Thailand.

<sup>1</sup>Corresponding Author's Email: twipakorn26@gmail.com



### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรร นักการตลาดอสังหาริมทรัพย์และผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 16 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปว่า 1) สำหรับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่อยู่อาศัยจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างและโดดเด่น สร้างโอกาสทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนเพราะมีต้นทุนต่ำ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และการนำไปใช้อย่างแพร่หลายสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) จากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความเห็นมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องความรู้ทักษะที่เพียงพอที่จะป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวได้จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด; สื่อสังคมออนไลน์; การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

## Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to investigate the marketing strategies and the use of social media of entrepreneurs living in the Southern provinces of Thailand; 2) to explore the marketing strategies and social media affecting residence purchase decisions in the Southern provinces of Thailand; and 3) to develop the model of marketing strategies and social media affecting residence purchase decisions in the Southern provinces of Thailand. The study used a mixed-method approach. The population for the quantitative method includes 400 customers who purchased residence in housing projects in Thailand's southern provinces. The questionnaire was used to collect data for the study. In-depth interviews were conducted with 16 key informants, including housing project managers, real estate marketers, and residential customers, to obtain qualitative data. The obtained data were analyzed by multiple regression analysis.

From the study, the following results are found: 1) The marketing strategies and social media affecting residence purchase decisions in the Southern provinces of Thailand reveal that show that developing marketing strategies for a residential business requires product positioning, as well as different and distinctive residence types. Marketing opportunities are created through social media as a way for residential entrepreneurs to reach their target group. As a result, social media marketing must be promoted and supported because it is low-cost and regarded a competitive advantage; 2) Product strategies have an effect on residence purchase decisions in the Southern provinces of Thailand and the widespread use of social media has an effect on residence purchase decisions in the Southern provinces of Thailand with a statistical significance of 0.01; and 3) Social media components affecting residence purchase decisions in the Southern provinces of Thailand are at a high level. When looking at the individual components, the aspect of accepting rules is the one with the highest opinion level. The sample group have opinions about the sufficient knowledge and skills to protect personal information when using social media.

**Keywords:** Marketing Strategy; Social Media; Residence Purchase Decision

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันมีการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์ หรือ Social Media E-Commerce ซึ่งเป็นที่นิยมและมีอัตราการทำการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้ของประเทศไทยจัดได้ว่ามีการเติบโตและมีการแข่งขันสูง โดยมีประชากรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ มีแนวโน้มของจำนวนประชากรอาศัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จากผลการวิจัยของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พื้นที่ในจังหวัดภาคใต้มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลก แนวโน้มการขยายตัว

ของโครงการอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นและจำนวนประชากรต่างชาติมีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Real Estate Information Center, 2022)

แนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้น การนำเสนอข่าวสารหรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงนับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจต่างๆ การนำเสนอข่าวสารของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tippayakraisorn (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกับสื่อต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามาทำช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและงบประมาณ

จากแนวโน้มการขยายตัวของโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาคใต้ของประเทศไทย และปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้สนใจเพื่อเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎี และจากการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ มาสรุปเป็นองค์ประกอบของตัวแปร และกำหนดนิยามศัพท์ โดยองค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ (Kotler, Armstrong, Wong, and Saunders, 2010) องค์ประกอบของตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และด้านค่านิยมและทัศนคติ และองค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

#### ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาในภาคสนาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษากิจการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ โฮมออฟฟิศ โครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ต จังหวัดละ 2 โครงการ รวมเป็นจำนวน 8 โครงการ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโครงการละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน

400 ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2017)

### ขั้นตอนที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 5 คน นักการตลาดอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 คน และผู้บริโภค/ลูกค้าที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว จำนวน 8 โครงการ โครงการละ 1 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 16 คน

### ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎี และจากการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ มาสรุปเป็นองค์ประกอบของตัวแปร และกำหนดนิยามศัพท์องค์ประกอบของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด องค์ประกอบของตัวแปรสื่อสังคมออนไลน์ และองค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่แบบสอบถามการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปดำเนินการทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) (Vanichbuncha, 2017) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Pilot Test) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.992 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับระดับความเชื่อถือของนำแบบสอบถามสำหรับการนำไปใช้เพื่อการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว ไม่มีกรกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามอย่างชัดเจน ข้อคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกมีลักษณะเปิดกว้าง มีความยืดหยุ่น โดยมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบการขึ้นำซึ่งสามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคนตามสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

### ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกข้อคำถามในขณะที่ทำการเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาจากผู้กรอกแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้กรอกแบบสอบถาม ตรวจสอบรหัสและจำนวนของเครื่องมือหรือแบบสอบถามว่าได้รับครบถ้วนหรือไม่ แล้วจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบอีกครั้งก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารโครงการบ้านจัดสรร จำนวน 5 ฉบับ นักการตลาดอสังหาริมทรัพย์จำนวน 3 ฉบับ และผู้บริโภค/ลูกค้า จำนวน 8 โครงการ โครงการละ 1 ฉบับ รวมจำนวน 16 ฉบับ โดยแนบกำหนดการนัดหมายเพื่อการสัมภาษณ์ โดยทำตารางนัดหมายและทำการนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามความ

สะดวกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก แล้วดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลโดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ต่อไป

### ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายค่าของข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติทดสอบจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการรวบรวมและนำมาสรุปผลการศึกษาและนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

### ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

ภายหลังจากการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อสรุปอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยทำการรวบรวมและนำมาสรุปผลการศึกษาและนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ต่อไป

## ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=3.69$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเงื่อนไขทางการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}=3.63$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด ในลำดับต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.59$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อตามขนาดพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสมตามที่ต้องการมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล ( $\bar{X}=3.54$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการมีความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมงานโครงการที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.53$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการขั้นตอนการให้บริการ และอำนวยความสะดวกของโครงการที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.42$ ) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยโดยรวม

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.88	มาก	3
ด้านราคา	3.69	0.88	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.63	0.97	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	1.11	มาก	6
ด้านบุคคล	3.54	0.99	มาก	4
ด้านกระบวนการ	3.53	0.97	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผลการวิจัย ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.54$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ ( $\bar{X}=3.71$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องที่มีความรู้และทักษะที่เพียงพอที่สามารถป้องกันข้อมูลความเป็นส่วนตัวจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับรองลงมา คือ ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ( $\bar{X}=3.66$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็ว เช่น ไลน์กลุ่ม เฟซบุ๊กกลุ่มเฉพาะ เป็นต้น มากที่สุดในลำดับต่อมาคือด้านการใช้งานและความพึงพอใจ ( $\bar{X}=3.62$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากโครงการที่อยู่อาศัยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด ในส่วนของด้านค่านิยมและทัศนคติ ( $\bar{X}=3.51$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีหลายๆ โครงการจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นโครงการที่พิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม ( $\bar{X}=3.39$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยจากการติดตามเพื่อนหรือคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.32$ ) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นโครงการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่จะนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวม

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม	3.39	0.96	ปานกลาง	5
ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์	3.71	0.88	มาก	1
ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ	3.62	0.90	มาก	3
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.32	0.93	ปานกลาง	6
ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย	3.66	0.84	มาก	2
ด้านค่านิยมและทัศนคติ	3.51	0.90	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 246.73 และจากการพิจารณาค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.79 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 79 และพิจารณาจากค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 79 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.40

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย =  $0.42 + 0.26$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.12$  (ด้านราคา) +  $0.16$  (ด้านการส่งเสริมการขาย) +  $0.11$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +  $0.12$  (ด้านบุคคล) +  $0.20$  (ด้านกระบวนการ)

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย =  $0.27$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.12$  (ด้านราคา) +  $0.18$  (ด้านการส่งเสริมการขาย) +  $0.09$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +  $0.13$  (ด้านบุคคล) +  $0.22$  (ด้านกระบวนการ)

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย			t	p-value	
	สัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	การถดถอย (b)	(β)				
ค่าคงที่ (a)	0.42		0.10	4.39	0.00**	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.26	0.27	0.04	6.22	0.00**	
ด้านราคา	0.12	0.12	0.05	2.60	0.01**	
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.16	0.18	0.05	3.49	0.00**	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11	0.05	0.05	2.38	0.04*	
ด้านบุคคล	0.12	0.13	0.06	2.08	0.04*	
ด้านกระบวนการ	0.20	0.22	0.05	3.65	0.00**	
<b>R =0.89</b>		<b>R<sup>2</sup> =0.79</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup>=0.79</b>	<b>SEE =0.40</b>	<b>F =246.73</b>	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และด้านค่านิยมและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 352.85 และจากการพิจารณา R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.92 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 92 และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.84 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 84 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.35

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย = 0.17 + 0.11 (ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม) + 0.34 (ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย) + 0.24 (ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ) + 0.10 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.10 (ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์) + 0.18 (ด้านค่านิยมและทัศนคติ)

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย = 0.12 (ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม) + 0.35 (ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย) + 0.24 (ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ) + 0.10 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.10 (ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์) + 0.18 (ด้านค่านิยมและทัศนคติ)

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	(b)	( $\beta$ )	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	0.17		0.08	2.04	0.04*
ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม	0.11	0.12	0.04	2.94	0.00**
ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์	0.10	0.10	0.04	2.66	0.04*
ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ	0.24	0.24	0.04	5.45	0.00**
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.10	0.10	0.04	2.63	0.04*
ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย	0.34	0.35	0.04	8.10	0.00**
ด้านค่านิยมและทัศนคติ	0.18	0.18	0.05	3.93	0.00**
R =0.92    R <sup>2</sup> =0.84    Adjusted R <sup>2</sup> =0.84    SEE =0.35			F =352.85		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### องค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ลูกค้ำส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว, ฟังก์ชันการใช้งานในบ้านหรือพื้นที่ส่วนกลางต้องตอบโจทย์ได้ดีในช่วงการปฏิบัติงานจากที่บ้าน (Work from Home), มีพื้นที่ทำอาหารที่กว้างขึ้น, ระบบระบายอากาศภายในบ้านต้องรองรับการใช้งานได้ดี, มีพื้นที่สีเขียว, มีนวัตกรรมหรือระบบ Home Automation ภายในบ้าน และที่สำคัญโครงการจะต้องมีบริการหลังการขายที่ดีจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และด้านค่านิยมและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และตัวแปรอิสระร่วมกันอภิปรายผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 79

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่อยู่อาศัยจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างและโดดเด่น สร้างโอกาสทางการตลาดผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาคือตัวชี้วัดในการสร้างมูลค่าให้กับที่อยู่อาศัย คือ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ราคา มีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ ราคา มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ และ ราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tippayakraisorn (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ ในเขตพัทธยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้เพราะ ผู้ประกอบการมีการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ของการใช้งานที่ต้องการมากที่สุด สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้าน/ทาวน์เฮาส์/คอนโดมิเนียม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เริ่มต้นในการพิจารณาว่าที่อยู่อาศัยที่เขาซื้อนั้นจะตอบโจทย์ความต้องการของเขามากน้อยเพียงใด ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น “คุณภาพของสินค้า” การเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อต้องใช้เวลาเพื่อการอยู่อาศัย ในระยะเวลาที่นาน ดังนั้นบ้านจึงต้องมีคุณภาพ มีการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ของการใช้งานตามที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jansen (2020) ได้กล่าวถึงการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เป็นที่นิยมเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ ความมีชีวิตชีวา และกิจกรรมต่างๆ เป็นที่ต้องการของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมจะเห็นได้ว่าสถานการณ์โควิด ทำให้การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป คนถูกจำกัดให้ใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น การทำงานที่บ้าน เรียนออนไลน์ที่บ้าน การห้ามออกนอกบ้าน หรือหากมีการป่วยหรือติดเชื้อโควิด ต้องมีการกักตัว ซึ่งสถานการณ์โควิดเป็นมากกว่า 2 ปี ทำให้คนเริ่มตระหนักถึงพื้นที่การใช้ประโยชน์ในบ้านให้ตอบสนองการใช้งานให้มากที่สุด โครงการอสังหาริมทรัพย์จึงอาจต้องมีการออกแบบวางผังโครงการ หรือมีบริการต่างๆ ที่สามารถรองรับ และช่วยให้ผู้อยู่อาศัยมีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่บ้านที่เป็นมากกว่าที่อยู่อาศัย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changlum (2016) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และยังมีอิทธิพลต่อการแสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่กรณีศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยที่ผู้สูงอายุมีอิทธิพล คือ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องเดินทางสะดวก มีตลาด หรือร้านสะดวกซื้อ 2) ปัจจัยด้านกายภาพของบ้าน ต้องการบ้านที่มีห้องนอนล่าง พื้นชั้นล่างไม่มี การเล่นระดับ สวนรอบบ้านต้องให้ความร่มรื่นดูได้ง่าย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pankaew (2021) ได้สำรวจ “ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ในการซื้อสังหาริมทรัพย์ ช่วงโควิด-19” ในช่วงที่โควิด-19 มีการแพร่ระบาดหนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลและขาดความเชื่อมั่นกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนโดยปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการซื้อสังหาริมทรัพย์ช่วงนี้ ในทุกกลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่า การออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว, ฟังก์ชันการใช้งานในบ้านหรือพื้นที่ส่วนกลางต้องตอบโจทย์ได้ดี ในช่วงการปฏิบัติงานจากที่บ้าน (Work From Home), มีพื้นที่ทำอาหารที่กว้างขึ้น, ระบบระบายอากาศภายในบ้านต้องรองรับการใช้งานได้ดี, มีพื้นที่สีเขียว, มีนวัตกรรมหรือระบบ Home Automation ภายในบ้าน และที่สำคัญโครงการจะต้องมีบริการหลังการขายที่ดีจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และยังสามารถคล้องกับผลการศึกษาของ Sriprem (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ผลการศึกษา ปัจจัยภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ต่างกัน

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านกระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคม ด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ ด้านการใช้งานและความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และด้านค่านิยมและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และตัวแปรอิสระร่วมกันอภิปรายผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้ร้อยละ 79 ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อสินค้าจะใช้แบบออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sirijanansom (2012) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาการสื่อสารที่ดี (Promotion) เลือกช่องทางเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Social Media มีผลมากที่สุด เพราะโดยมากที่สุดคือ Facebook โดย Influencer ที่วิจารณ์ตรงไปตรงมา และจะต้องมีการสื่อสารจุดเด่นของโครงการ และยังสามารถคล้องกับผลการศึกษาของ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Konram (2014) ศึกษาการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโครงการได้มากที่สุดผ่านการตลาดทางตรง คือ การแจกเอกสารการประชาสัมพันธ์คอนโดไปยังลูกบ้าน และจากพนักงานขายของโครงการตามการออกบูธนอกสถานที่ ต่างๆ รองลงมา คือ จากสื่อโฆษณา เช่น ป้าย และสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยผู้ซื้อคอนโดมิเนียมแต่ละประเภทที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ด้านส่วนผสมการตลาดผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ การออกแบบ เป็นต้น และสถานที่ตั้งมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

## สรุป

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ทั้งนี้เพราะเงื่อนไขทางการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาคือตัวชี้วัดในการสร้างมูลค่าให้กับที่อยู่อาศัย คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ ราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม เช่น การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ และ ราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการมีการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ของการทำงานที่ต้องการมากที่สุด สินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้าน/ทาวน์เฮาส์/คอนโดมิเนียม เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เริ่มต้นในการพิจารณาว่าที่อยู่อาศัยที่เขาซื้อนั้นจะตอบโจทย์ความต้องการของเขาเท่านั้นหรือไม่ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น “คุณภาพของสินค้า” การเลือกที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการอยู่อาศัยในระยะเวลาที่นาน ดังนั้นบ้านจึงต้องมีคุณภาพ มีการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ของการทำงานตามที่ต้องการมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด โดยเน้นการรู้จักและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพิ่มรูปแบบการจัดทำสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น การทำคลิปวิดีโอขนาดสั้น เพื่อนำเสนอรูปแบบบ้านที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้เห็นภาพรวมของสถานที่จริงได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้รูปภาพที่ให้ความรู้สึกสะอาดตาทันทีในครั้งแรกที่ลูกค้าเห็นจะทำให้มีโอกาสได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการวางกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับราคา เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่โครงการ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพของที่อยู่อาศัย ทั้งในเรื่องรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ “ความเชื่อเรื่องโชคลาง” เป็นปัจจัยที่ลูกค้าจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยยึดหลักฮวงจุ้ยแบบจีน และสำหรับลูกค้าส่วนใหญ่ถึงจะไม่ได้ให้ความสำคัญหลักฮวงจุ้ย แต่หากถูกทักว่าที่อยู่อาศัยที่ซื้อผิดหลักฮวงจุ้ย ก็จะเป็นเหตุให้ลูกค้าปฏิเสธการซื้อหรือโอนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของบ้านในทุกๆ ประเด็น

1.4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว หรือการนำข้อมูลส่วนตัวไปแชร์หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นซึ่งไม่ได้รับความยินยอม สื่อสังคมออนไลน์บางเว็บไซต์อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ดังนั้นผู้ใช้ควรมีความระมัดระวังในการกรอกข้อมูล หากยังไม่มีความรู้เพียงพอควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายได้

1.5 ผู้บริหารธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร นักการตลาดอสังหาริมทรัพย์ และลูกค้าที่เคยซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลว่าลูกค้าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยมีความสะดวกสบายหรือไม่ สะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ถนนเส้นหลัก ใกล้สถานพยาบาล ใกล้ห้างสรรพสินค้าแหล่งช้อปปิ้ง ใกล้กับญาติพี่น้อง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องทำเลด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวกระจายออกไปสู่ชานเมืองมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการมองหาทำเลที่ดินในการทำโครงการเพิ่มเติมในอนาคตต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 เพื่อการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ และทำให้โครงการที่อยู่อาศัยนำไปปรับปรุงพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อจะให้เห็นผลการศึกษาก็กว้างขึ้น ว่าเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดต่อไป

## References

- Changlum, K. (2016). *The Factors Affecting the Decision to Buy a Single House for Consumers Who Have an Elderly Family Member Valued More Than 5 Million Baht in The Bangkok Metropolitan Region*. (Master's Thesis). Thammasat University. Bangkok.
- Jansen, S. J. T. (2020). Urban, Suburban or Rural? Understanding Preferences for The Residential Environment. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability, Taylor & Francis Journals*, 13(2), 213-235.
- Konram, B. (2014). *Media Exposure and the Factors of Marketing-Mix Affect on Purchase Decision Condominium in Bangkok: L.P.N. Development Public Company Limited*. (Master's Thesis). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Bangkok.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education; Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pankaew, W. (2022). *Terra BKK Reveals Consumers Panicked about COVID-19 Decide to Reduce Budget - Slow Down to Buy a House*. Retrieved June 15, 2021, from <https://thaipropertymentor.com/archives/13444>
- Real Estate Information Center. (2022). *Real Estate in the Southern of Thailand Waiting for the Time to Recover in the Second Half of 2022*. Retrieved June 15, 2021, from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454414>
- Sirijanusorn, A. (2012). *Real Estate Development for Beginning*. Bangkok: Home Buyers Guide.
- Sriprem, J. (2021). *Factors Affecting the Decision of Purchasing a Residence of the Population in Bangkok after the Covid-19 Situation Occurred*. (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- Tippayakraisorn, S. (2016). *Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Houses of National Housing Authority in Pattaya City: A Case Study of Residents in Baan Eua-Arthorn Housing Project, Chonburi Province*. (Master's Thesis). Burapha University. Chonburi.
- Vanichbuncha, K. (2017). *Statistics for Research*. (3<sup>rd</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.