

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยว
ของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Digital Marketing Communications, Exposures Expectations and Purchasing
Motivations on Single house of Consumers in Sriracha District,
Chonburi Province.

ณัทฤช บุญวรนนท์¹และ สหภาพ พอค้าทอง²

Natthakrit Boonvaranan and Sahaparp Porkatong

Received November 4, 2024; Retrieved December 28, 2024; Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี(2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา และ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha 0.960 จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จำนวน 400 คน ได้สุ่มแบบเจาะจงวิเคราะห์และนำเสนอเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,000 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารมากที่สุด คือ Facebook (83.80%) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Facebook (88.50%) แพลตฟอร์มดิจิทัลที่นิยมใช้ คือ Facebook (92.80%) กลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด คือ ด้านราคา และ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: บ้านเดี่ยว, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, เปิดรับการสื่อสาร, ความคาดหวัง, แรงจูง

¹ นักศึกษา, ² ที่ปรึกษา, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Faculty of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Email: Padthong.27@gmail.com



Abstract

This research aimed to (1) study the differences between demographic characteristics and communication exposure to single-detached house projects in Sriracha District, Chonburi Province; (2) study the differences between demographic characteristics and motivations for purchasing a single-detached house in Sriracha District; and (3) study the differences between demographic characteristics and expectations for purchasing a single-detached house in Sriracha District. Quantitative research was conducted using a questionnaire as a tool, which had a Cronbach's Alpha value of 0.960. The sample group was 400 people who had purchased or were interested in single-detached houses in Sriracha District, selected by purposive sampling. The analysis was presented descriptively. The results of the research found that the majority of the sample were male, aged 36–45 years, had a bachelor's degree, and had an income of 20,000–30,000 baht. They worked as employees in private companies. The most widely used communication channel was Facebook (83.80%). The media that influenced the purchase decision was Facebook (88.50%). The most popular digital platform was Facebook (92.80%). The sample group had the highest level of motivation for purchasing a single-detached house in Sriracha District in terms of emotion. The highest level of expectation for purchasing a single-detached house in Sriracha District in terms of marketing promotion was expected. The sample group had an overall high level of expectation towards purchasing a single house in Sriracha District, Chonburi Province. When considering the details, it was found that the highest level was in the aspect of marketing promotion, with an average of 4.04, at a high level. The second highest level was in the aspect of service process, at a high level. The lowest level was in the aspect of price and the third highest level was in the aspect of personnel.

Keywords: communications, demographics, expectations, motivation, single house

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง จากนักลงทุนผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เติบโตอย่างรวดเร็วองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจนี้ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ที่ต่ำอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจปัญหาการรกร้างของที่อยู่อาศัยก็ยังมีอยู่มากเนื่องจากผู้ประกอบการยังเข้าใจไม่ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและปัญหาการใช้สื่อที่ยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการสูญเสียงบการทำโฆษณาที่ไม่เกิดประโยชน์เต็มที่ จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดการวิจัยความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อ โครงการบ้าน



จัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ที่อยู่อาศัยนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) ได้ถูกพัฒนามาจนกระทั่งถึงจุดที่ทุกคนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบ Real time และมีค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าเดิมเป็นอย่างมาก รวมถึงเครื่องมือการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ (Content) ให้มีความสวยงาม สมจริง น่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบจะทุกคน เนื่องจากสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้ยังเกิดสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมีการจับกลุ่มพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก ส่งผลให้การตลาดเฉพาะกลุ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Digimusketeers, 2023) คำว่า การสื่อสาร (communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis คือความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (communication) คือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือ ความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ ตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสาร สมฤทธิ์ผล อย่างไรก็ตาม บุคคลที่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่ก็จะเลือกรับข่าวสารแค่ในส่วน ที่ตนเองคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้น การที่ผู้ส่งสารถึงผู้รับสารในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จะถูกคัดกรอง ตามความรู้สึก ทัศนคติ ความสนใจ และประโยชน์ของผู้รับสารเอง หากเราเลือกผู้รับสารให้ตรงกับข้อมูลที่เราจะส่งไปนั้น ก็จะสามารถก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารได้

ในการศึกษารั้วนี้เพื่อกันหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรแรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพื่อกันเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลในการวางแผนในการซื้อบ้านเดี่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์นั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันรวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนอง ถึงข่าวสารความต้องการไปในทิศทางเดียวกันมากไปกว่านั้นปัจจัย การเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศอายุการศึกษาเชื้อชาติอาชีพสังคมครอบครัวศาสนา เป็นต้น (Phimonsamphong. C. (2005).

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การปฏิบัติงานขององค์กรหรือธุรกิจ เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด โดยมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจนนำไปสู่ การรับรู้ถึงการมีอยู่ การให้ความสนใจ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ

การเปิดรับการสื่อสาร หมายถึง ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Atkin, C. K. (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวัง จึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวัง (Patanasamit. S. (1997).

แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคน ที่ทำให้กระทำการใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ



(Needs) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา ทิศทางใดทิศทางหนึ่งและรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง (Sukbamrungsin. S. (2010). ในงานวิจัยนี้ แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จะแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บ้านมีเอกลักษณ์ มีสไตล์การออกแบบที่ทันสมัย มีการใช้วัสดุที่ดี มีการจัดวางแปลนบ้านที่เหมาะสม และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการบ้านมีภาพลักษณ์ที่ดี

(2) ด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน มีราคาหลากหลายให้เลือก ก่อนตัดสินใจซื้อ และราคาต้องคุ้มค่ามากกว่าโครงการอื่น ๆ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง หมายถึง มีทางเข้าออกโครงการที่สะดวก อยู่ใกล้สถานที่สำคัญเช่น สถานศึกษา สถานที่ราชการ หรือโรงพยาบาล และอยู่ใกล้ย่านแหล่งการค้า ชุมชน มีชื่อโครงการที่สามารถสังเกตได้ง่าย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของแถมให้กับลูกค้า และมีบ้านตัวอย่างให้ลูกค้าได้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ

(5) ด้านพนักงานขาย หมายถึง พนักงานขายมีการต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การมีสภาพแวดล้อมสังคมที่ดี มีระบบความปลอดภัยและส่งมอบบ้านให้แก่ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

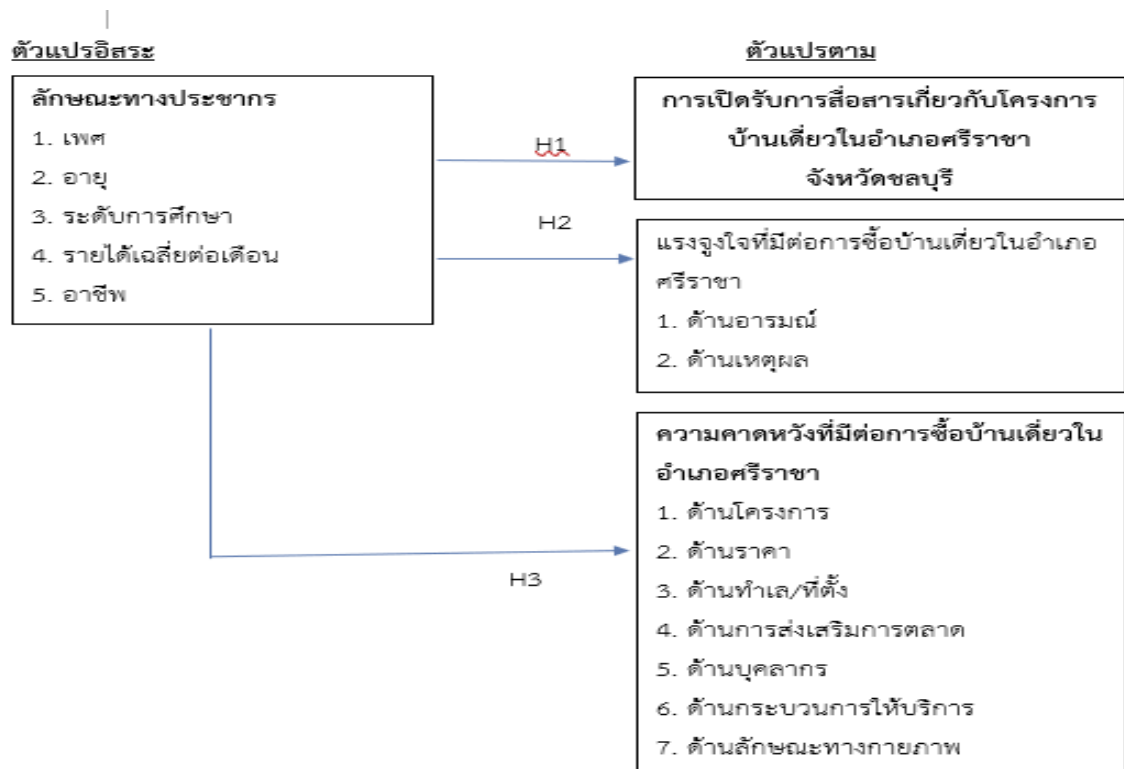
(7) ด้านบริการหลังการขาย หมายถึง มีการรับประกันผลงาน มีการให้บริการข้อมูลแต่เดิมและติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังมีการรับเรื่องร้องเรียน แก้ไขปัญหาภายในหมู่บ้าน

บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านเดี่ยว การจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดิน หรือที่ดินพร้อมอาคารประเภทบ้านเดี่ยวที่ดินแปลงย่อยต้องมีขนาดความกว้าง หรือ ความยาวไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ” มีกรอบแนวคิด ดังนี้





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด จากสถิติทางการลงทะเบียนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2564 พบว่า อำเภอศรีราชา มีประชากรทั้งสิ้น 319,100 คน (Chonburi Provincial Office. (2022))

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านการพิจารณาจากผู้วิจัยแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยสอบถามดังกล่าวจะประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (closed-ended questions) แบบมีตัวเลือก ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโครงการบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีมาตรวัดแบบ มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale จำนวน 10 ข้อ



ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มาตรฐานแบบ Interval Scale ตาม Likert's Scale จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มาตรฐานแบบ Interval Scale ตาม Likert's Scale จำนวน 28 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บข้อมูลผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง โดยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของคำตอบหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานครั้งนี้ รวมถึงข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาหรือค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50

พฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล พบว่า มีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากที่สุด คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 มีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลน้อยที่สุด คือ X (Twitter) มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีความต้องการช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นิยมใช้ คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 มีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 16:01 น. – 20:00 น. มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีเนื้อหา ของบ้านเดี่ยวที่สนใจเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีรูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ คือ บทความ มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีเหตุผลหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว คือ มีความสนใจ / ศึกษาเรื่องบ้าน มาก



ที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีช่องทางที่สนใจจะรับข้อมูล จากสื่ออื่นๆ คือ ป้ายบิลบอร์ด / ป้ายคัทเอ้าท์ มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก

ด้านอารมณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านอารมณ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ บริการทางสาธารณูปโภคและส่วนกลางที่ดี (สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย) มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านเหตุผล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผล โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีการรับประกันสิ่งปลูกสร้าง ให้แก่ลูกค้า ในกรณีเกิดความเสียหาย หรือชำรุดบกพร่อง มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านโครงการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านโครงการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การจัดวางแบบแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีการบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังด้านทำเล/ที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านทำเล/ที่ตั้ง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การคมนาคม/เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก



ความคาดหวังด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีพนักงานทางด้านสินเชื่อประจำโครงการสามารถให้คำปรึกษาเรื่องสินเชื่อและให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาของลูกค้ามีกระบวนการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีบริการรถนั่งชมโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

1.พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

พบว่า

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล มีประเด็นที่น่าสนใจและหยิบยกมาอภิปราย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ , มีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากที่สุด คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 , มีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลน้อยที่สุด คือ X (Twitter) มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 , มีความต้องการช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 , มีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 , มีแพลตฟอร์มดิจิทัลที่นิยมใช้ คือ Facebook มากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 , มีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 16:01 น. – 20:00 น.



มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 , มีเนื้อหาที่บ้านเดี่ยวที่สนใจเกี่ยวกับการตกแต่งบ้านมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 , มีรูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ คือ บทความ มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 , มีเหตุผลหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว คือ มีความสนใจ / ศึกษาเรื่องบ้าน มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 , มีช่องทางที่สนใจจะรับข้อมูล จากสื่ออื่นๆ คือ ป้ายบิลบอร์ด / ป้ายคัทเอ้าท์ มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สอดคล้องกับแนวคิดของ Nukul somprathan. P. (2022). กล่าวว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.85 ล้านคน มีการเชื่อมต่อเครือข่ายมือถือรวมทั้งสิ้น 97.81 ล้านครั้ง โดยตัวเลขนี้คิดเป็นร้อยละ 136.1 ประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวม 63.21 ล้านคน โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.0 ของประชากรทั้งหมด มีจำนวนผู้ใช้ Social Media มากถึง 49.10 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด คนไทยยังนิยมใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 91.5% ตามมาด้วย Line ที่ 90.5% และ Entertainment Platform อย่าง TikTok อยู่อันดับ 3 ที่ 83.0% Facebook Messenger อยู่ในอันดับที่ 4 ที่ 81.5% ส่วน Instagram อยู่ในอันดับที่ 5 ที่ 64.5% และ X อยู่อันดับที่ 6 ที่ 49.6% โดยโฆษณาบน Facebook เข้าถึงคนไทยกว่า 49.10 ล้านคน นับเป็น 68.3% ของประชากรทั้งหมด (เพิ่มขึ้น 2.1% จากปีที่ผ่านมา) และนับเป็น 77.7% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด

แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านอารมณ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ บริการทางสาธารณสุขและส่วนกลางที่ดี (สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนสาธารณะ ระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย) มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Thongchai. C. (2017). ได้สรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าไว้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยขาดการไตร่ตรอง หรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ เพื่อเกียติภูมิ หรือศักดิ์ศรี เพื่อการแข่งขัน เพื่อความเป็นผู้นำ เพื่อเลียนแบบผู้อื่น เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อการพักผ่อน Wilbur. S. (1973). อธิบายว่าองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติ

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผล โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีการรับประกันสิ่งปลูกสร้าง ให้แก่ลูกค้า ในกรณีเกิดความเสียหาย หรือชำรุดบกพร่อง มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก



ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongchai. C. (2017) ได้สรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อ และการบริการหลังการขาย Serirat, S. et al. (2017). ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความเป็นเหตุผล ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เกิดจากรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อ ได้แก่ ราคาของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียต่อครั้ง ความคงทนของสินค้า อายุการใช้งาน และ ประสิทธิภาพของสินค้า

(3) สรุป และอภิปรายผล ความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก น้อยที่สุด คือ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังด้านโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านโครงการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การจัดวางแบบแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuha. A. (2003) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้น ในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตนเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทาง ความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะ ไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะ เป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่น เป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

ความคาดหวังด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีการบริการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากทั้งผลิตภัณฑ์/บริการอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินไป (Price) กับคุณค่า (Value) ที่จะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ความคาดหวังด้านทำเล / ที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านทำเล/ที่ตั้ง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การคมนาคม/เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคลรี (Claire, William H. 1973) อ้างใน Kongphet, S. (2012). ได้อธิบายถึงการ เลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรประกอบไปด้วย ความสามารถและรายได้ของผู้พักอาศัยในการจ่ายสำหรับที่อยู่อาศัยควรมีความสัมพันธ์ กับราคาของที่อยู่อาศัยนั้น ขนาดของครอบครัวต้องมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของที่พักอาศัยและเป็นที่พอใจ สำหรับผู้อยู่อาศัย ที่พักที่ดีควรมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติและสามารถเดินทางจากบ้านไปทำงาน หรือแหล่งธุรกิจได้อย่างสะดวกสบาย

ความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramot , W.(2015).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Chumchit A. (2010). การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาด

ความคาดหวังด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีพนักงานทางด้านสินเชื่อประจำโครงการสามารถให้คำปรึกษาเรื่องสินเชื่อ และให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ Satchukorn. S. (2003). ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการ ขึ้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุดได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง และถูกใจที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ การรับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาของลูกค้าบ้านมีกระบวนการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก



ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhanin, R. (2004). องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Expectation) ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มากที่สุด คือ มีบริการรถนั่งชมโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samojai C.& Wariwanich. T. (2008) กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกิดจากแนวคิดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะทางกายภาพเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการและสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

(4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

เพศ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล แตกต่างกัน โดย กลุ่มตัวอย่างที่เป็น เพศชาย และ เพศหญิง มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Facebook มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีความต้องการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ทั้ง ทางเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดย กลุ่มผู้บริโภคเพศชายมีการเปิดรับ ประเภทสื่อ Facebook มากกว่าเพศหญิง แต่ในอีกทางหนึ่ง จากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ กับการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับ ประเภทสื่อ Facebook น้อยกว่าเพศชาย แต่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อประเภทอื่นๆในช่องทางที่หลากหลายกว่า เช่น Website , Youtube , Tiktok , Instagram , Google เป็นต้น ผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ



Thailand Facebook Stat Insight 2023 Digital Report (We Are Social: Online) กล่าวว่า Facebook โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มหลักของโลกให้นักการตลาดไทยได้อ่านแล้วเอาไปปรับแผนการตลาดปีนี้กัน ที่น่าสนใจคือปีนี้มีกระแสการเผย Stat & Demographic ข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook Reel เป็นปีแรก มีผู้ชายใช้มากกว่าผู้หญิง และประเด็นสำคัญที่พบในรายงานปีนี้เป็นเหมือนแพลตฟอร์มนี้จะมาถึงทางตันของผู้ใช้งานนี้ 3,000 ล้านคนครับ แถมทั้งที่ยังอีกอย่างก่อนจะเข้าสู่เนื้อหา คือกรุงเทพติดอันดับสามของเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก สัดส่วนประชากรที่ระบบโฆษณาเฟสบุ๊คสามารถเข้าถึงได้ในแต่ละประเทศนั้น ประเทศไทยเราอยู่สูงถึงอันดับที่ 8 ของโลก ถ้าพึ่งแค่ทำโฆษณาเฟสบุ๊คอย่างเดียวก็สามารถเข้าถึงคนไทยได้กว่า 77.1% หรือคิดเป็นจำนวนคนไทยก็ราว ๆ 48.1 ล้านคน

รายได้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท , 30,001 – 40,000 บาท และ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Facebook มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท มีความต้องการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Facebook มากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ และ อาชีพอื่นๆ มีการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Facebook มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Facebook มากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับวิจัยของ Smitthikrai. C. (2019). กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) การเลือกอาชีพมักเกี่ยวข้องกับความสนใจและความเชี่ยวชาญของบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล อีกทั้งยังมีผลต่อรายได้ของบุคคลด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีความเชี่ยวชาญในสายงานที่มีความต้องการมากจะมีโอกาสที่จะได้รับอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). ที่อธิบายไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อทัศนคติ บรรทัดฐาน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ไม่



สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongchai. C. (2017). ได้สรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความประหยัด ความเชื่อถือได้ การมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อ และการบริการหลังการขาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Serirat, S. et al. (2017). อธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จะมีผลต่อการกำหนดตลาด กลุ่มเป้าหมาย และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป โดยจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความคิดที่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Serirat, S. et al. (2017).) ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความเป็นเหตุผล ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เกิด ธรรมดาประโยชน์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อ ได้แก่ ราคาของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียต่อครั้ง ความคงทนของสินค้า อายุการใช้งาน และ ประสิทธิภาพของสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านโครงการ ด้านราคา ด้านทำเล/ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Velasco et al. (2022) กล่าวว่า ที่ไม่พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลความคาดหวังในตราสินค้าภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ในเชิงบวก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoonroj Na Ayutthaya., W (2023).กล่าวว่า ที่ไม่พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2009) ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาด 7P ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความคาดหวัง และแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีพบองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation)การกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวจากสื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebookเพราะเป็นสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสนใจจะรับข้อมูล ด้วยการสร้างเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ ฮวงจุ้ย การดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ โปรโมชันส่งเสริมการขาย / ของแถม และพื้นที่ส่วนกลาง / สาธารณูปโภค เนื้อหาความน่าสนใจของบ้านเดี่ยว หรือมองหาซื้อบ้านเพื่อการลงทุน



ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีการเปิดรับ การสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ ประกอบธุรกิจบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation) จากเกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1.1 เพศ ผู้ประกอบกิจการบ้านเดี่ยวควรทำการกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้าน เดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทาง แพลตฟอร์ม Facebook

1.2 อายุ ผู้ประกอบกิจการบ้านเดี่ยวควรทำการกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้าน เดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ด้วยการสร้างเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการตกแต่ง การ เลือกใช้วัสดุ ฮวงจุ้ย การดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย / ของแถม และพื้นที่ ส่วนกลาง / สาธารณูปโภค

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบกิจการบ้านเดี่ยวควรทำการกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับ โครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ด้านเนื้อหาความน่าสนใจของบ้านเดี่ยว หรือ มองหาซื้อบ้านเพื่อการลงทุน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบกิจการบ้านเดี่ยวควรทำการกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสาร เกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook เพราะเป็นสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสนใจ จะรับข้อมูล

1.5 อาชีพ ผู้ประกอบกิจการบ้านเดี่ยวควรทำการกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการ บ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล ด้านช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook เพราะผู้บริโภคมีการใช้เป็นประจำ และมีความต้องการรับข่าวสารข้อมูลผ่าน ช่องทางนี้ แต่ไม่จำเป็นต้องทำผ่านแพลตฟอร์ม Youtube เพราะเป็นช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลน้อยที่สุด โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวเนื้อหาของบ้านเดี่ยวที่สนใจ เช่น การตกแต่ง คุณภาพของวัสดุ และใช้ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านป้ายบิลบอร์ด / ป้ายคัทเอ้าท์ และการสร้างประสบการณ์ด้วย การเยี่ยมชมโครงการโดยตรง

2. ผู้ประกอบกิจการบ้านเดี่ยวควรทำการกระตุ้นการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากสื่อดิจิทัล สามารถสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของ ผู้บริโภค ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ เช่น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งต่อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ เป็นต้น
2. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยภูมิ กับอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ เช่น คอนโดมิเนียม หรือทาวน์เฮาส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐอำไพ ธงชัย. (2560) *แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าสตางค์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565).เทคนิคการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ. *เวชบันทึกศิริราช*, 9(1), 38-43.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547).ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้าง รีดสีของ. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันชนรณ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา. (2566). *ปัจจัยการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,และคณะ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สกวเดือน ปณสมิทธิ, (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปรับระบบของพนักงานธนาคาร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สงกรานต์ คงเพชร, (2555).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



- สมิต สัมภูกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร
- สุชาติ สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง. จังหวัดชลบุรี, ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี.(2565). จาก <https://www.chonburi.go.th/frontpage>.
- อรนุช ชุ่มจิตร(2553).กลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการธุรกิจสปาปลา ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร/กรุงเทพฯ. DOI :
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SU.res.2010.5
- อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์. ปัตตานี: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*
- Atkin, C. K. (1973). *Public Communication Campaigns*. London: SAGE.
- Digimusketeers, (2023). Search from <https://digimusketeers.co.th/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Global Edition, Pearson Education Inc.
- Thailand Facebook Stat Insight 2023 Report form Digital Report ของ We Are Social จาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>
- Velasco et al. (2022) *Development and validation of a quantitative instrument for measuring temporal and social disorientation in the Covid-19 crisis. PLoS One*, 17(11), e0264604.
- Wilbur. S. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : Rand McNelly Colledge.
- Wilbur. S. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNelly Colledge.

Translated Thai References

- Charoonroj Na Ayutthaya., W (2023). *Factors predicting the decision to purchase second-hand single-family homes of consumers*. Master of Communication Arts Thesis, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Chumchit A. (2010). *Marketing strategies and operations of fish spa business in Bangkok*, Silpakorn University/Bangkok.



- Claire, William H. (1973). *Handbook of Urban Planning*. New York: Nostrand Reinhold Co ; Publication
- Chonburi Provincial Office. (2022). From <https://www.chonburi.go.th/frontpage>.
- Kongphet, S. (2012). *Factor of customers' decision making in choosing the apartment in Bangkok area*, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University
- Kuha. A. (2003). *Motivation and emotion*. Pattani: Department of Psychology and Guidance, Faculty of Education, Prince of Songkla University.
- Manopramot , W.(2015).Factors affecting to goods purchasing decision via social media (Instagram) of people in Bangkok.
- Niponpittaya, T. (2020). Buddhist factors in the integration of Organizational Management for Maximum Efficiency. *Journal of Graduate Saket Review*, 5(1), 12–19.
- Nukulsomprathan. P. (2022). Effective communication techniques. *Siriraj Medical Journal*, 9(1), 38-43.
- Phimonsamphong. C. (2005). *Tourism Market Planning and Development*. Bangkok: Faculty of Humanities, Kasetsart University.
- Patanasamit. S. (1997). *Factors affecting the acceptance of system adjustment by bank employees*. Master of Science Thesis in Industrial Psychology, Kasetsart University.
- Sukhanin, R. (2004). *Expectation and perception affecting satisfaction in Lanchang Resort services of American and European tourists*, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University.
- Serirat, S. et al. (2017). *Modern Marketing Management* (New Edition 2017). Bangkok: Diamond in Business World.
- Satchukorn. S. (2003). *Excellent welcome and service*. Bangkok: Saitharn.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River: Education, Inc.
- Smithikrai. C. (2019). *Consumer Behavior* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press
- Marketing principles*. Bangkok: SE-Education.
- Sukbamrungsin. S. (2010). *Motivation to work of teachers at Laem Chabang Engineering School. Chonburi Province*, Chonburi: Burapha University.
- Thailand Facebook Stat Insight 2023 จากรายงาน Digital Report ของ We Are Social จาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>



Thongchai. C. (2017). *Emotional motivation and reasons for purchasing luxury brand bags among working-age consumers in Bangkok*. Master of Management Thesis, College of Management, Mahidol University.

