

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย
Casual Factors Influencing Purchase Decision of Real Estate through
Facebook Page of Consumers in Surat Thani, Thailand

¹ดาราวรรณ โปธิครุประเสริฐ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Darawan Phothikhruprasert, and ^{2*}Sumaman Pankham

* Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹darawan.p66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 10, 2024; Revised May 5, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย และ 2. ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความชื่นชม 3) ด้านราคา 4) ด้านชื่อเสียง และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.35$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.68 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 68 พบว่า ด้านชื่อเสียง ด้านความชื่นชม ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ขายอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก โดยควร

คำนี้ถึงชื่อเสียงและความชื่นชมเป็นสำคัญเพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจซื้อ; เพจเฟซบุ๊ก; อสังหาริมทรัพย์

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model purchase decision of real estate through the Facebook page of consumers in Surat Thani, Thailand, and 2) study causal factors influencing purchase decision of real estate through the Facebook page of consumers in Surat Thani, Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 200 individuals who have booked real estate through Facebook pages and reside in Surat Thani, Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics employed in the data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The research findings revealed that the development of the causal relationship models included five components: 1) product reliability; 2) admiration; 3) price; 4) reputation; and 5) purchase decision. The model demonstrated a high degree of consistency with the empirical data. The statistic showed $CMIN/df = 1.35$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.68, indicating that the variables in the model can explain the variance of booking decisions of real estate through Facebook pages by 68 percent. It was found that admiration, product reliability, and price were respectively influences on purchase decisions. The findings of this research hold value for real estate entrepreneurs who market their properties on Facebook pages. They should take into account brand reputation and brand admiration when developing a strategy for their real estate business in the future.

Keywords: Causal Factors; Purchase Decision; Facebook Page; Real Estate

บทนำ

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ในการขายสินค้าหรือบริการโดยช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ในอัตราร้อยละ 66.76 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และจากข้อมูลของ Digital 2023 Thailand พบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนสูงถึง 48.1 ล้านคน ซึ่งในจำนวนผู้ใช้งานดังกล่าวประกอบไปด้วยการใช้งานเฟซบุ๊ก

ของผู้ใช้งานทั่วไป และการใช้เพจเฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจเพื่อใช้ในการโฆษณาขายสินค้า (We are social, 2023)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือในทุกที่ทุกเวลาและผู้ประกอบการยังสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าลงบนเพจเฟซบุ๊กได้ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง ความเป็นมาของธุรกิจ วัสดุที่ใช้ ข้อมูลราคา โปรโมชั่นต่างๆ รูปภาพสินค้า และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยเพื่อซื้อสินค้ากับผู้ดูแลได้โดยตรงผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เมื่อเพจเฟซบุ๊กมีผู้ติดตามมากขึ้นก็จะสามารถช่วยเพิ่มชื่อเสียงให้กับแบรนด์ได้และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (ศตวรรษ จำเพียร และ ญัฐพล อัสสระรัตน์, 2562) จากประโยชน์ข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากในทุก ๆ อุตสาหกรรมใช้งานเพจเฟซบุ๊กในการทำธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าสินค้าราคาสูงด้วย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 ที่เพิ่งฟื้นตัวจากจุดต่ำสุดหลังสถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัสลง ประกอบกับนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐด้วยการลดค่าธรรมเนียมการโอนและค่าจดจำนอง รวมถึงการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยผ่อนคลายเพดานอัตราส่วนในการให้สินเชื่อ (LTV) เป็นร้อยละ 100 ส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีความเชื่อมั่นและส่งผลให้มีการเปิดโครงการใหม่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 66.1 นอกจากนี้ทิศทางการอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2566 ก็มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20-30 เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวได้ดี ส่งผลให้กำลังซื้อภายในประเทศขยายตัวตาม (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565) นอกจากนี้ผลการสำรวจที่อยู่อาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีที่อยู่อาศัยเสนอขายในปัจจุบันรวมมูลค่า 12,120 ล้านบาท ทั้งนี้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 จะมีที่อยู่อาศัยจำนวนขายได้ใหม่เพิ่มขึ้นอีกมูลค่า 2,844 ล้านบาท และมีที่อยู่อาศัยรอการขายมูลค่า 9,830 บาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566)

ปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเลือกใช้งานเพจเฟซบุ๊กเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพวัสดุก่อสร้าง การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน การออกแบบภายนอกที่สวยงาม ราคาอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเพิ่มชื่อเสียงเชิงบวก รวมไปถึงใช้งานเพจเฟซบุ๊กในการให้แอดมินเพจพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกและตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย มีหลายปัจจัย (Mariska et al., 2018) ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) เป็นการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ด้วยวัสดุคุณภาพสูง ทั้งยังออกแบบพื้นที่ใช้สอยและขนาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านความชื่นชม (Admiration) เป็นความรู้สึกชื่นชมอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบสนองสังคม รวมไปถึงรู้สึกสบายใจและผูกพันกับแอดมินเพจเฟซบุ๊กอสังหาริมทรัพย์ 3) ด้านราคา (Price) เป็นการประเมินคุณค่าของอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กว่ามีราคาถูกลงกว่าช่องทางอื่นๆ มีส่วนลดที่น่าสนใจ และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ 4) ด้านชื่อเสียงของ (Reputation) เป็นการรับรู้ข้อมูลว่าอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กมีชื่อเสียงเชิงบวกด้านการออกแบบ ราคาที่เหมาะสม และคุณภาพการก่อสร้างที่ดี 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อจากวัสดุที่มีคุณภาพ การออกแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และชื่อเสียงที่ดีของโครงการ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รวมถึงผู้วิจัยที่เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี บทความวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทำให้สามารถสร้างโอกาสในสถานะการแข่งขันปัจจุบันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability)

Ginting and Sembiring (2018) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบได้มาตรฐาน ทนทาน น่าเชื่อถือ สะดวกในการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ Anggita and Ali (2017) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพและประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของอาหารมีทรัพย์สินบนเพจเฟซบุ๊กว่ามีการใช้วัสดุคุณภาพและก่อสร้างได้มาตรฐาน มีการออกแบบขนาด และพื้นที่ใช้สอยให้ใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงมีการออกแบบภายนอกที่สวยงาม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชม (Admiration)

Park et al. (2016) กล่าวไว้ว่า ความชื่นชม หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ความรัก และความเคารพต่อสินค้าและตราสินค้า นอกจากนี้ Trivedi and Sama (2020) กล่าวไว้ว่า ความชื่นชม หมายถึง กระบวนการในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยการสร้างความชื่นชมผ่านการแสดงออกทางความรู้สึกเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคได้รับแจ้งเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรบริษัทโซเชียลมีเดีย พวกเขาจะสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งอารมณ์เชิงบวกเหล่านี้จะส่งเสริมโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปคือ ความชื่นชม หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารมีทรัพย์สินบนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ความรัก และความเคารพต่อสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สึกเชิงบวก ซึ่งความรู้สึกเชิงบวกนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารมีทรัพย์สินบนเพจเฟซบุ๊ก

แนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)

Rajasa et al. (2023) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากจำนวนผลประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป นอกจากนี้ Saputra and Mahaputra (2022) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายของตนเอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีโปรโมชั่นส่วนลดและราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับด้วย

กล่าวโดยสรุป ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้ออาหารมีทรัพย์สินบนเพจเฟซบุ๊กที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีโปรโมชั่นส่วนลดและราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation)

Christina (2020) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงเชิงบวกของสินค้าหรือตราสินค้าที่เกิดจากการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดีและปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้บริโภค นอกจากนี้ Juanim et al. (2023) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียง หมายถึง ระดับชื่อเสียงเชิงบวกของสินค้าและตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและตรานั้น

กล่าวโดยสรุปคือ ชื่อเสียง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงเชิงบวกของอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ที่ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

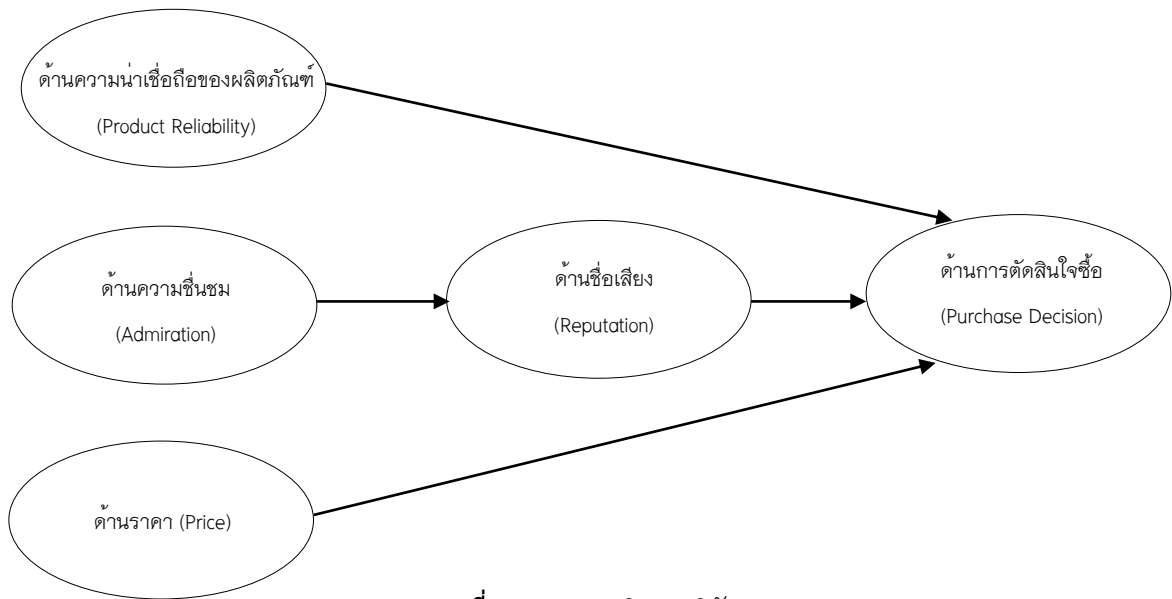
สุมามาลัย ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช (2565) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือก สินค้าที่ชอบมากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Alatas et al. (2023) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลของสินค้าตรงตามความต้องการ ชื่อเสียงของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ

กล่าวโดยสรุปคือ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ถูกออกแบบมาตรงตามความต้องการ มีชื่อเสียง มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงมีการส่งเสริมการขายต่างๆ หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้ว สุดท้ายจึงตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กที่ชอบมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความชื่นชม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านชื่อเสียง ซึ่งปัจจัยด้านความชื่นชมมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านชื่อเสียง นอกจากนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านชื่อเสียงมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออีกด้วย หากผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์เพื่อช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Mariska et al. (2018) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) ด้านความชื่นชม (Admiration) ด้านราคา (Price) และด้านชื่อเสียง (Reputation) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรจะมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ และสถานที่ปักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ เคยซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กราคาเท่าใด จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย โดยข้อ

คำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความชื่นชม 3) ด้านราคา 4) ด้านชื่อเสียง และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.89 ด้านความชื่นชม เท่ากับ 0.79 ด้านราคา เท่ากับ 0.88 ด้านชื่อเสียง เท่ากับ 0.87 และด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เท่ากับ 0.90 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางบนเฟซบุ๊กกลุ่ม “ซื้อขายอสังหาริมทรัพย์สุราษฎร์ธานี” ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-036

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 32.5 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กในราคา 1,000,001 – 2,500,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กพักอาศัยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

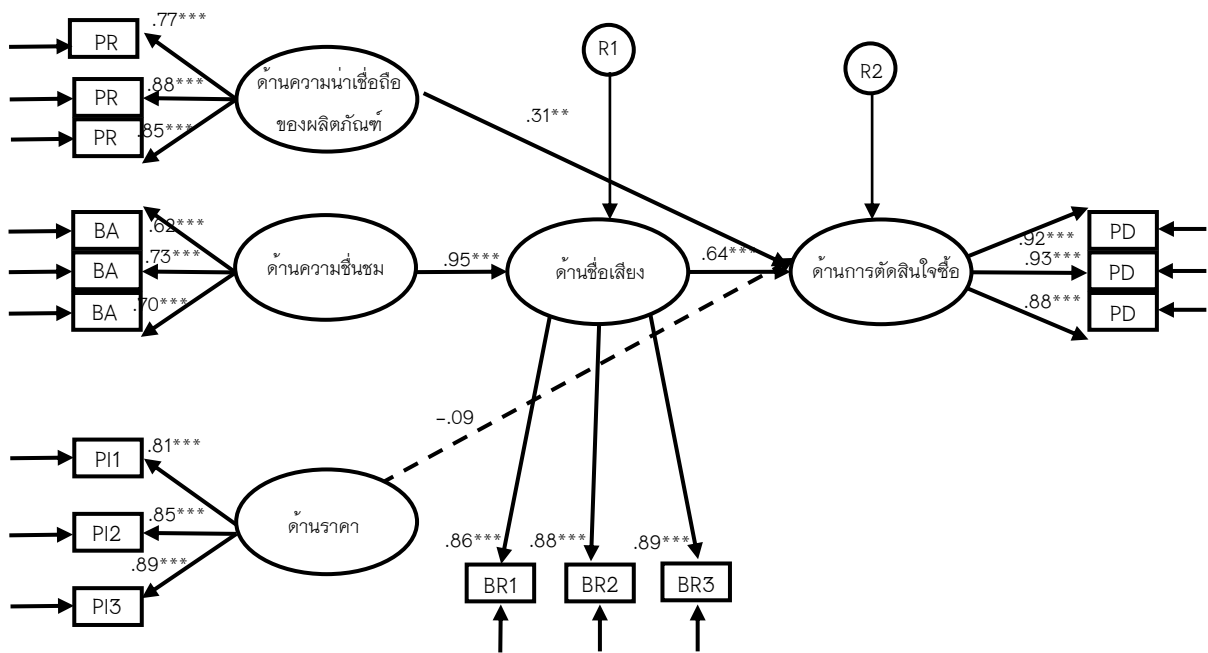
ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความชื่นชม 3) ด้านราคา 4) ด้านชื่อเสียง และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	d f	p	RMS EA	GFI
ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	0.89	0.88	0.70	1.17	1	0.28	0.03	0.99
1. มีการก่อสร้างด้วยวัสดุที่มีคุณภาพสูง (PR1)								Outer Loading = 0.74
2. มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในให้ใช้งานได้สะดวก (PR2)								Outer Loading = 0.90
3. มีการออกแบบขนาดที่ตอบสนองความต้องการ (PR3)								Outer Loading = 0.87
ด้านความชื่นชม	0.79	0.86	0.67	0.15	1	0.70	0.00	0.99
1. ชื่นชอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำการครบถ้วนและส่งเสริมสังคม (BA1)								Outer Loading = 0.77
2. สบายใจที่ได้ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัยบนเพจเฟซบุ๊ก (BA2)								Outer Loading = 0.82
3. ผูกพันกับแอดมินเพจเฟซบุ๊กสิ่งอำนวยความสะดวก (BA3)								Outer Loading = 0.86
ด้านราคา	0.88	0.89	0.72	1.16	2	0.56	0.00	0.99
1. มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (PI1)								Outer Loading = 0.81
2. มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจ (PI2)								Outer Loading = 0.86
3. มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PI3)								Outer Loading = 0.88
ด้านชื่อเสียง	0.87	0.90	0.76	2.06	2	0.36	0.01	0.99
1. มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ (BR1)								Outer Loading = 0.87
2. มีชื่อเสียงเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม (BR2)								Outer Loading = 0.87
3. มีชื่อเสียงเกี่ยวกับคุณภาพการก่อสร้างที่ดี (BR3)								Outer Loading = 0.88
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.90	0.96	0.89	0.22	1	0.64	0.00	0.99
1. ตัดสินใจซื้อจากวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ (PD1)								Outer Loading = 0.92
2. ตัดสินใจซื้อจากการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในและภายนอกตรงตามความต้องการของท่าน (PD2)								Outer Loading = 0.94
3. ตัดสินใจซื้อจากภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ (PD3)								Outer Loading = 0.97

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.35 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.04 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 211 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ดังภาพที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านชื่อเสียง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความชื่นชม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 98.37, df=73, CMIN/df = 1.35, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,$
 $CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04, Hoelter = 211$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านชื่อเสียง			ด้านการตัดสินใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	-	-	-	0.31**		0.31**
ด้านความชื่นชม	0.95***	-	0.95***	-	0.61***	0.61***
ด้านราคา	-	-	-	-0.09	-	-0.09
ด้านชื่อเสียง	-	-	-	0.64***	-	0.64***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.89			0.68	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความชื่นชม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านชื่อเสียง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความชื่นชม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความชื่นชม 3) ด้านราคา 4) ด้านชื่อเสียง และ 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariska et al. (2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 98.37, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.35, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 73, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงเชิงบวกของอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ที่ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถตอบสนองความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ และมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singin (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโซเซียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคณะทำงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad et al. (2023) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงเชิงบวกของอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในทางที่ดี ด้วยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กมีการใช้วัสดุคุณภาพและก่อสร้างได้มาตรฐาน มีการออกแบบขนาดและพื้นที่ใช้สอยให้ใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงมีการออกแบบภายนอกสวยงาม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steven et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjaya and Sukma (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Influence of Brand Image Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Hammerstout Products พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงการใช้วัสดุคุณภาพและก่อสร้างได้มาตรฐาน การออกแบบขนาดและพื้นที่ใช้สอยให้ใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงการออกแบบภายนอกสวยงาม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจและตัดสินใจซื้อ

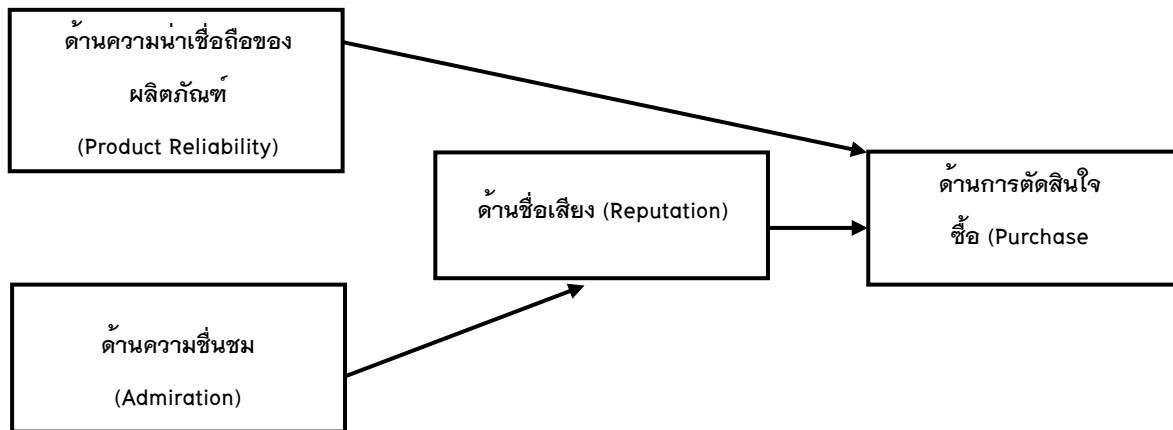
2.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดมาจากปัจจัยด้านราคา เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่นๆ ส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจ และราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cahyaningrum et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The Influence of Price,

Security and Promotion on Purchase Decisions in Online Store: Z Generation Study พบว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของคน Gen Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2553) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinaga (2023) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Influence of Price on Purchase Decision with Quality of Service as Intervening Variable พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงการส่งมอบอสังหาริมทรัพย์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

2.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความชื่นชม เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กที่ทำกิจกรรมตอบแทนและส่งเสริมสังคม จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแอดมินเพจเฟซบุ๊กและสบายใจที่ได้ซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Barfi et al. (2019) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงเนื่องจากความชื่นชมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tosun and Tavşan (2023) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Happiness and Brand Admiration Management Decision พบว่าความชื่นชมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงการทำกิจกรรมตอบแทนและส่งเสริมสังคม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจและรู้สึกผูกพันกับแอดมินเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดชื่อเสียงเชิงบวกต่ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านความชื่นชม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์
บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านความชื่นชม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทยประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านความชื่นชม 3) ด้านราคา 4) ด้านชื่อเสียง 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงเชิงบวกของอสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในทางที่ดี ด้วยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรคำนึงถึงการไว้สัตย์คุณภาพและก่อสร้างได้มาตรฐาน การออกแบบขนาดและพื้นที่ใช้สอยให้ใช้งานได้สะดวก รวมไปถึงการออกแบบภายนอกสวยงาม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บนเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านความชื่นชม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *สถานการณ์ที่อยู่อาศัยจังหวัดภาคใต้*. สืบค้น 10 มกราคม 2567,

จาก https://www.reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-230926-Housing-market-situation-in-southern-provinces_27819_1695796105_01818.pdf.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565) *สถานการณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2565 และแนวโน้มปี 2566*.

สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2023/06/IN_Estate_Overview_65_66_inter.pdf.

สุมาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายนเวช (2022). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

หนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977–992. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB65-Final.pdf.aspx>
- Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Promotion on The Purchase Decision of Aqua Brand Drinking Water in The Jakarta Area Final Project. *Jurnal Syntax admiration*, 4(4), 517–530. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2266>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272. Retrieved from https://saudijournals.com/media/articles/SB_36261-272.pdf
- Barfi, R., Zhenjiang, J., Yuan, L. W., Afryie, S., Fonjong, B. B., & Sarpong, R. K. F. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media. *European Journal of Business and Management*, 11(21), 8–16. <https://doi.org/10.7176/EJBM11-21-02>
- Cahyaningrum, B. N., Untoro, W., Setiawan, A. I., & Wahyudi, L. (2023). The Influence of Price, Security and Promotion on Purchase Decisions in Online Store: Z Generation Study. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 1702–1716. <https://doi.org/10.59670/jns.v33i.587>
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality and City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. 46 (Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/EBIC-17.2018.94>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. <https://doi.org/10.12691/education-2-7-3>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California, CA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4236/alamt.2013.34009>
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Juanim, J., Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155–171. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14400>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.)*, New York: The Guilford Press.
- Mariska, A., Soesanto, H., & Mahfudz, M. (2018). The effect of brand reputation, product reliability, price and brand admiration on purchasing decision (Study on Food Products that Sold through Instagram at Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 164–176. <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.164-176>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. John Wiley & Sons.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451–455. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sanjaya, W. N., & Sukma, A. (2023). The influence of brand image promotion and product quality on the purchase decision of hammerstout products. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1772–1786. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1535>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the Sustainable Path: Exploring the Nexus of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, and Their Impact on Brand Trust and Purchase Decisions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 654–676. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i2>

- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Sinaga, E. M. (2023). The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125–133.
- Singin, N. (2020). *A study of factors influencing of the social media that affected on car purchasing decision among thai working group in Bangkok area*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3631/3/nattapon_dolc.pdf
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021, April). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5(8), 1289–1297. <https://doi.org/10.46254/SA02.20210562>
- Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160–1166. Retrieved from <https://www.jcreview.com/paper.php?slug=the-effect-of-brand-reputation-on-brand-loyalty-through-brand-trust-on-yoga-tourist-destination-in-ubud-bali-indonesia>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Tosun, P., & Tavşan, N. (2023). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer happiness and brand admiration. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1441>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We are social. (2023). *Digital Thailand 2023: Facebook: Advertising Audience Overview*. Retrieved January 12, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.