



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
The Causal Relationship between exposure of Online Marketing Communications to Real Estate Purchase
Intention among Consumers in Bangkok

รัชณีกร ทองแสง (Ratchanikorn Thongsang)¹ นธกฤต วันตะเมธ (Nottakrit Vantamay)²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างประชากร 405 คน และเครื่องมือที่ใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลแบบหาค่าเฉลี่ย ร้อยละและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลของการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีอยู่ 3 ประเภท คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ดอตคอม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทการใช้เครื่องมือสืบค้นและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะคือ 1. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรจะเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ การใช้เครื่องมือสืบค้นและประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและสอบถามเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มากที่สุด 2. บริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคลงใน สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม เนื่องจากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย จึงเหมาะที่จะพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ควรมีผู้ดูแลและคำปรึกษากับผู้บริโภคตลอด 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993) ที่กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้นแต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากด้วยหน้าที่การงานของแต่ละคนไม่ตรงกัน บางคนอาจทำงานช่วงกลางวัน และบางคนอาจทำงานช่วงกลางคืน ดังนั้นในการเข้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จึงไม่มีเวลาที่แน่นอน ทางบริษัทจึงต้องหาเจ้าหน้าที่มาดูแลช่วยเหลือตลอด 24 ชม. 4. การให้คำปรึกษาในเรื่องของอสังหาริมทรัพย์ เจ้าหน้าที่จะต้องมีความใจเย็น สุขุมและมีไหวพริบที่จะบริการลูกค้า เนื่องจากฐานความรู้ในเรื่องอสังหาริมทรัพย์ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน บางคนไม่มีความรู้ในด้านนี้แต่ต้องการที่จะซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เขาจะต้องสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ที่เยอะกว่าผู้อื่น เป็นต้น

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Tontal2536@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ fhumspv@ku.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this survey research were: (1) to study exposure to real estate among consumers in Bangkok; (2) to study purchase intention among consumers in Bangkok; and (3) to study the Relationship of Online Marketing Communications to Real Estate purchase intention among consumers in Bangkok. This research is a quantitative research. The population group is all people between 25 – 50 years old and living in Bangkok, with a sample of 405 people. The questionnaire were used to collect data. Statistically analyzed data using by variety techniques; percentage, mean and Multiple Regression Analysis. The study found that the respondents were Online Marketing Communications to Real Estate purchase intention there are 3 types; Online Marketing Communication tools Website, Online Marketing Communication tools Search Engine and Online Marketing Communication tools Affiliate Marketing. At 0.05 significance level. It is recommended 1. Real estate companies should focus on online marketing communication. Use of search tools and marketing through resellers. It is a tool that consumers are most interested in buying and inquiring about real estate projects. 2. Real estate companies should add information about the communication to consumers into. Because of this type of online media, consumers are exposed to a variety of media. It is ideal to develop in the field of online marketing communication. 3. Online Marketing Communications Marketing through the dealer. Belch, George, and Belch, Michael A. (1993) argue that modern marketing Marketers will not only develop products to get a good product. The price is reasonable and the distribution can be easily purchased by the target market. But marketers need to set up a good communication system in order to communicate with the relevant parties. Because of the work of each person does not match. Some may work during the day. And some may work during the night. So, in attending real estate information, there is no definite time. The company is looking for staff to help 24 hours. 4. Consultation on real estate. Officials must be calm. Provided and patriotic to customer service. Because the knowledge base of individual property is not equal. Some people do not have the knowledge in this field, but want to buy real estate projects. He will have to ask more questions than others.

Keywords: Online marketing communications, Purchase intention, Real estate



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันเต็มไปด้วยความวุ่นวาย และความเร่งรีบต่างๆ ดังนั้นบ้านจึงควรเป็นสถานที่ ที่ให้มีความสุขสบาย ผ่อนคลายแก่ทุกคน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เติบโตขึ้นมากในประเทศ ไม่ว่าจะเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะมีช่วงเวลาที่มีความสุขหลังเลิกงาน สำหรับผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายในการเดินทางและพักอาศัยอยู่ตัวคนเดียว อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยรูปแบบและปัจจัยต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเฉพาะรองรับความต้องการที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี และสำหรับผู้บริโภค ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและพักอาศัยอยู่แบบครอบครัว ก็สามารถเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ได้ เนื่องจาก สิ่งก่อสร้างประเภทนี้มีพื้นที่ และความสะดวกสบายมากพอสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กันแบบครอบครัว จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แบบใด ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมด นั่นจึงทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายแห่งต้องการซื้อที่ดิน เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น และการซื้อที่ดินที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มูลค่าในการซื้อขายที่ดินเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วน ดังนั้นเมื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ เติบโตขึ้น การซื้อขายก็จะเกิดการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจของบริษัทต่างๆ จะต้องทำการตลาดที่มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และลงประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารต่างๆ และการติดป้ายโฆษณา Billboard เป็นต้น การตลาดเหล่านี้ล้วนมีค่าใช้จ่ายที่สูง และผลตอบแทนที่ตามมาอาจไม่เป็นตามเป้าที่วางไว้ และข้อเสียของสื่อเหล่านี้คือ ไม่สามารถโต้ตอบข้อซักถามกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ เน้นที่จะจัดงาน Event ตามห้างสรรพสินค้าและสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาชมตัวอย่างโครงการและสอบถามข้อมูลได้

Kitchen และ Pelsmacker(2004) ได้นิยามความหมายของการตลาดออนไลน์ว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆในโปรแกรมการสื่อสารการตลาด

เชาว์ วิจารณ์แสง (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และพีดีเอ ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับการดำเนินการทางการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

นธฤต วันตะเมธ (2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆได้แก่ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล ที่เรียกว่า พีดีเอ เป็นต้น สรุปการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อกันระหว่างเทคโนโลยีกับเครื่องมือการสื่อสาร

บทบาทหน้าที่ของการตลาดออนไลน์คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถสร้างความสัมพันธ์ สร้างความภักดีกับผู้บริโภค สามารถแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบได้โดยเร็ว ส่งเสริม/สนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้า และสุดท้ายกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner) ป๊อปอัพ (Pop-Up) การใช้เว็บไซต์เครื่องมือสืบค้น (Search Engine) การตลาดผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย (Affiliate Marketing) การทำการตลาดผ่านBlog เว็บไซต์บอร์ด(Web Board) เฟซบุ๊ก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

(Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น 2. การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ เช่น การส่ง SMS, MMS และการใช้โปรแกรม Application เป็นต้น 3. การตลาดผ่านโทรศัพท์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น การใช้ระบบสัมผัสหน้าจอขณะสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

จากผลสำรวจของ We Are Social ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งได้จัดทำรายงานชื่อ Digital in 2016 ออกมาเผยแพร่เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก และมีการสำรวจถึงประชากรในประเทศไทยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปได้ว่า สื่อสังคมที่ประชากรไทยใช้งานมากที่สุด 10 อันดับคือ 1. Facebook มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 32% 2. Line มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 29% 3. Facebook Messenger มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 28% 4. Google+ มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 22% 5. Instagram มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 19% 6. Twitter มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 14% 7. Pinterest มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 11% 8. Whatsapp มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 11% 9. Skype มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 10% 10. LinkedIn มีผู้ใช้ทั้งหมดคิดเป็น 10% และในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2558 บริษัทที่มีผลกำไรมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีผลกำไรอยู่ที่ 26% อันดับสองคือ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด ผลกำไรอยู่ที่ 18% อันดับสาม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลกำไรอยู่ที่ 15% อันดับสี่ บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ผลกำไรอยู่ที่ 15% อันดับห้า บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ผลกำไรอยู่ที่ 14% อันดับหก บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผลกำไรอยู่ที่ 11% อันดับเจ็ด บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลกำไรอยู่ที่ 9% อันดับแปด บริษัท แสสนสิริ จำกัด ผลกำไรอยู่ที่ 9% อันดับเก้า บริษัท แผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์หรือโกลเด้นแลนด์ ผลกำไรอยู่ที่ 5% และลำดับสุดท้าย บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผลกำไรอยู่ที่ 5% จากส่วนแบ่งการตลาดข้างต้นจะเห็นว่า บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับต้นๆ จะเป็นบริษัท ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งบริษัทเหล่านี้ จะมีผู้บริโภคที่เป็นฐานข้อมูลเดิมอยู่มาก จึงทำให้ไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นเหมือนกับบริษัทที่เริ่มก่อสร้างกิจการ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับอสังหาริมทรัพย์ พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ น้อยมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในการกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (และกรอบแนวคิดการวิจัย)

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.1 เว็บไซต์ตราสินค้า (WEBSITE)

1.2 เฟซบุ๊ก (FACEBOOK)

1.3 ไลน์ (LINE)

1.4 อินสตาแกรม (INSTAGRAM)

1.5 ยูทูบ (YOUTUBE)

1.6 การใช้เครื่องมือสืบค้น (SEARCH ENGINE)

1.7 การตลาดผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย (AFFILIATE MARKETING)

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างประชากร 405 คน โดยวิธีที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) วิธีนี้จะแบ่งโดยแยกกรุงเทพออกตามเขตชั้นในชั้นกลาง และชั้นนอก และแบ่งกลุ่มประชากรกลุ่มละเท่าๆกัน

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในวิธีนี้จะแบ่งประชากรตามเขตที่ได้แยกไว้เฉลี่ยเขตละเท่าๆ กัน นั่นคือ เขตละ 135 คน รวม 405 คน หลังจากที่ได้เขตในการลงแจกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสุ่มโดยบังเอิญตามสถานที่สำคัญในเขตต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ในประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับของการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

น้อยที่สุด	ไม่เปิดรับ	=	1
น้อย	1-2 ครั้ง / สัปดาห์	=	2
ปานกลาง	3-4 ครั้ง / สัปดาห์	=	3
มาก	5-6 ครั้ง / สัปดาห์	=	4
มากที่สุด	7 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	=	5



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

จากนั้นจึงนำผลที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายได้ดังนี้

ช่วงระดับ	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูงสุด
ช่วงระดับ	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับสูง
ช่วงระดับ	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ช่วงระดับ	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำ
ช่วงระดับ	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีการเปิดรับในระดับต่ำที่สุด

(3) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคซึ่งใช้มาตรวัดของ Likert scale

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 และมีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.01 และจะมีรายได้อยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93

2. การเปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ในประเภทต่างๆ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. WEBSITE	2.91	0.74	ปานกลาง
2. FACEBOOK	3.00	0.58	ปานกลาง
3. LINE	2.73	0.64	ปานกลาง
4. INSTAGRAM	3.00	0.58	ปานกลาง
5. YOUTUBE	2.80	0.74	ปานกลาง
6. SEARCH ENGINE	2.62	0.77	ปานกลาง
7. AFFILIATE MARKETING	2.44	0.79	ปานกลาง
รวม	2.78	0.69	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยสามารถแยกออกได้ดังนี้ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีการเปิดรับจากผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 เท่ากัน ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00 และมีค่า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เท่ากัน รองลงมาคือ เว็บไซต์ ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ยูทูป ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โลกออนไลน์ ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 การใช้เครื่องมือสืบค้น ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และอันดับสุดท้ายคือ การตลาดผ่านเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

3. ระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. CONDOMINIUM	2.71	1.30	ปานกลาง
2. SINGLE-FAMILY HOMES	2.47	1.17	ต่ำ
3. TOWN HOUSE	2.36	1.10	ต่ำ
4. TWIN HOUSE	2.04	0.98	ต่ำ
5. SHOP HOUSE	2.00	0.96	ต่ำ
รวม	2.32	1.10	ต่ำ

จากตารางสรุปได้ว่าระดับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 โดยแยกออกได้ดังนี้อันดับแรก คอนโดมิเนียมซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40 รองลงมา บ้านเดี่ยวสามารถแปลผลได้อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ทาวน์เฮาส์สามารถแปลผลได้อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 บ้านแฝดสามารถแปลผลได้อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 และลำดับสุดท้าย อาคารพาณิชย์สามารถแปลผลได้อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7
The 7th STOU National Research Conference

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์พหุคูณถอยป้อนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์ถอย			t-value	p-value
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	1.217	.268		4.546	.000
1.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท WEBSITE	.132	.041	.160	3.205 *	.001 *
2.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท FACEBOOK	.026	.054	.024	.490	.625
3.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท LINE	.064	.048	.066	1.320	.188
4.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท INSTAGRAM	-.017	.053	-.016	-.329	.743
5.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท YOUTUBE	.029	.041	.035	.713	.476
6.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท SEARCH ENGINE	.086	.041	.108	2.111 *	.035 *
7.เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท AFFILIATE MARKETING	.083	.040	.107	2.104 *	.036 *

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.277$, $R^2 = 0.077$, $F = 4.668$, $p\text{-value} < 0.001$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ การใช้เครื่องมือสืบค้น และประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (เมื่อพิจารณาจากค่า Beta = .160, p-value = .001) รองลงมา คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทการใช้เครื่องมือสืบค้น (เมื่อพิจารณาจากค่า Beta = .108, p-value = .035) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (เมื่อพิจารณาจากค่า Beta = .107, p-value = .036) ตามลำดับ ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ประเภทไลน์ ประเภทอินสตาแกรมและประเภทยูทูบ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 7 ประเภท รวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครร้อยละ 7 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.668$, p-value



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

<0.001) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ การใช้เครื่องมือสืบค้นและประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายในระดับสูง จะมีระดับความตั้งใจซื้อสิ่งหามิทธิพัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสูงเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-35 ปี และโดยส่วนใหญ่พวกเขาจะแต่งงานมีครอบครัวแล้ว และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ที่ประมาณ 25,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางด้านการซื้อสิ่งหามิทธิพัยน้อย เนื่องจาก พวกเขาจะต้องเก็บออมเงินเพื่อดูแลครอบครัวของเขา และยิ่งในปัจจุบัน ค่าครองชีพของไทยสูงขึ้น ดังนั้น การซื้อขายต่างๆ จึงเป็นไปอย่างลำบาก ในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งหามิทธิพัย มี 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ตราสินค้า รองลงมาคือการใช้เครื่องมือสืบค้น, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย Xu & Quaddus (2009) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการให้คำตอบแทน โดยผู้ผลิตจะจ่ายคำตอบให้กับเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและคลิกเข้าไปดูสินค้า ดังนั้น การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยคัดกรองข้อมูลเกี่ยวกับข้อหามิทธิพัยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี ตามลำดับและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งหามิทธิพัยของผู้บริโภคคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทไลน์, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทยูทูบ, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทเฟซบุ๊ก, เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอินสตาแกรม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องมือแต่ละประเภทมีผู้ใช้บริการที่หลากหลาย และมีจำนวนมาก แต่ในด้านของการหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อหามิทธิพัย ผู้คนมักเลือกที่จะเข้าสืบค้นข้อมูลโดยตรงไปยังบริษัทนั้นๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้นถึงแม้ว่าเครื่องมืออื่นๆในการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันของประชาชน แต่ในทางกลับกัน ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือเหล่านั้นอาจไม่ได้เป็นที่ยอมรับในวงการของสิ่งหามิทธิพัยมากเท่าที่ควร ในส่วนของระดับความต้องการซื้อสิ่งหามิทธิพัยประเภทต่างๆ ทั้ง 5 ประเภท พบว่า ผู้คนมักให้ความสนใจในเรื่องของคอนโดมิเนียม มากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก ปัจจัยที่หลากหลาย เช่นเรื่องของการเดินทาง หากพวกเขามีบ้านอยู่ไกล การเดินทางในชีวิตประจำวันของเขาก็จะใช้เวลานาน ดังนั้น เพื่อเป็นการลดทอนระยะเวลาในการเดินทาง ปัจจัยที่สอง ด้านความสะดวกสบาย อย่างที่ทราบกัน คอนโดมิเนียมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและให้ความเป็นส่วนตัวได้ดี และที่สำคัญมีมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดข้อเสนอแนะขึ้นดังนี้

1. บริษัทสื่อสารการตลาดควรจะเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ การใช้เครื่องมือสืบค้นและประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและสอบถามเกี่ยวกับโครงการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากที่สุด
2. บริษัทสื่อสารการตลาดควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคลงใน สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย จึงเหมาะที่จะพัฒนาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์
3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย ควรมีผู้ดูแลและคำปรึกษากับผู้บริโภคตลอด 24 ชม. ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993) ที่กล่าวไว้ว่าการตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสมและวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้นแต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากด้วยหน้าที่การทำงานของแต่ละคนไม่ตรงกัน บางคนอาจทำงานช่วงกลางวัน และบางคนอาจทำงานช่วงกลางคืน ดังนั้นในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดจึงไม่มีเวลาที่แน่นอน ทางบริษัทจึงต้องหาเจ้าหน้าที่มาดูแลช่วยเหลือตลอด 24 ชม.
4. การให้คำปรึกษาในเรื่องของสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่จะต้องมีความใจเย็น สุขุมและมีใจรักที่จะบริการลูกค้า เนื่องจากฐานความรู้ในเรื่องสื่อสารการตลาดของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน บางคนไม่มีความรู้ในด้านนี้แต่ต้องการที่จะซื้อโครงการสื่อสารการตลาด เขาจะต้องสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ที่เยอะกว่าผู้อื่น เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด ควรนำข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้ไป คิด วิเคราะห์เพื่อก่อสร้างโครงการใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง โดยคำนึงถึงความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมปัจจุบัน
2. สามารถนำผลที่ได้รับการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไปได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เชาว์ โรจนแสง. (2554). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิตติมา จารุวรรณ. (2011). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2559). การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติออนไลน์. (2558). ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการสื่อสารการตลาด. สืบค้นเมื่อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

31 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.realist.co.th/>

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and

Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2nd ed.

Kitchen andPelsmacker. (1999). Marketing communications: Principles and Practices.

London: International Thomson Business Press.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. Boston: Pearson.

We Are Social (Online). (2559). 10 อันดับ Social Media ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด.สืบค้นเมื่อ

31 ตุลาคม 2559,จาก <http://www.veedvil.com>

Xu, J. and Mohammeds, M. 2009. E-Business in the 21st Century. 2nded. New Jersey:World Scientific.

