

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของ
ประชาชนในจังหวัดตรัง

The Influence of Social Media that Affects the Decision to Purchase a
Housing Estate of Customer in Trang Province

ปณิดา ชูอ่อน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.903 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รายได้ 25,001 – 25,000 จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อาชีพ รายได้ มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 51-50 ปี ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 51-60 ปี ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี และประชาชนที่มี อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านของประชาชนในจังหวัดตรัง ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมี 3 ด้านได้แก่ ด้านการจดจำ

ด้านการเลือกให้ความสนใจและด้านการเลือกเปิดรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ บ้านจัดสรร การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study personal factors that affects the decision to purchase a housing estate of customer in Trang province 2) to study the influence of social media that affects the decision to purchase a housing of customer in Trang province. The sample group consisted of 400 people who decided to purchase a housing in Trang province. The research tool was a (five-level) rating scale questionnaire with Cronbach's alpha of 0.903. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and regression Analysis.

According to the results, it was evident that: The personal data of the respondents showed 226 people who female was (56.5%). Number of 177 people who aged 20-30 years were (44.3%). Number of 226 people who graduated with a bachelor's degree level were (56.5%). 205 people who worked in private companies were (51.2%), and number of 181 people who earned 25,001 - 25,000 Thai Baht per month were (33%). The influence of social media that affects the decision to purchase a housing estate of customer in Trang Province have different cause such as: genders, occupations and incomes. People who aged 20-30 years have more decisions to purchase a housing estate than people aged 41-50 years. People who aged 20-30 years have more decisions to purchase a housing estate than people aged 51-60 years. People who aged 31-40 years have the decision to purchase a housing estate was higher than the group of people aged 41-50 years, and the people who aged 31-40 years had more decisions to purchase a housing estate than the group of people aged 51-60 years, people who graduated with a bachelor's degree decided to buy houses more than those who graduated below the bachelor's degree, with a statistically significant difference of 0.002 at .05 percent, The influence of social media in the Selective Retention,

Selective Attention and Selective Perception were affecting people's decision to purchase a housing estate in Trang Province with statistically significant of .05.

Keywords : social media, housing estate, purchasing decisions

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวได้ดีกว่าปี 2565 เนื่องจากได้รับปัจจัยบวกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ศักยภาพของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2566 จะมีสถานการณ์ที่ดีกว่าปี 2566 ขณะที่การโอนกรรมสิทธิ์มีแนวโน้มเติบโต 0-10% ขึ้นกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2566 (ข่าวอสังหาริมทรัพย์, 2566) ซึ่งเทรนด์อสังหาริมทรัพย์ ยุคใหม่เป็นการแข่งขันด้วยการสร้างโมเดลใหม่ให้เกิดการลงทุนในประเทศ และเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ที่จะมาพลิกโฉมหน้าอสังหาริมทรัพย์เข้าสู่ยุค 5.0 ภายใต้การพัฒนาแพลตฟอร์มอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นแหล่งหมุนเวียนการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ทำให้เกิดกลไกการรวมถึงใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ คาดว่าไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ บนออนไลน์จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น หลังจากได้เริ่มต้นแล้วในช่วงโควิดแพร่ระบาดเช่นเดียวกับในต่างประเทศเทรนด์นี้เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะในยุโรปแนวโน้มการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ บนออนไลน์มีสัดส่วนถึง 70% ทั้งการซื้อขาย และออกไปจอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ในโลกปัจจุบันที่ผู้คนต่างเข้าถึงเทคโนโลยีกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งรวมไปถึงด้านอสังหาริมทรัพย์ด้วย โดยช่องทางหลักที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้ในการหาข้อมูลคือสื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอรีวิว โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์รวบรวมและแนะนำอสังหาริมทรัพย์ซึ่ง 95% ของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในไทยใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ เห็นได้ชัดจากการเติบโตของการค้นหาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างถือมีการค้นหาหมวดหมู่ อสังหาริมทรัพย์บน Google Search เพิ่มขึ้น 52% และค้นหาคอนโดบน YouTube เพิ่มขึ้น 61% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ดังนั้นแนวคิดการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้น การนำเสนอข่าวสารหรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นช่องทางที่สำคัญของธุรกิจ การนำเสนอข่าวสารของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจ เพราะหากเข้าถึงลูกค้าที่มีกำลังซื้อได้มากเท่าไร ยิ่งหมายถึงโอกาสสร้างยอดขายเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (ดีดีพีหรือพีเพอร์ดี, 2563)

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก โดยความหมายของสื่อสังคมที่เข้าใจง่าย ๆ ก็คือสื่อที่ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างที่กันสามารถเชื่อมต่อ และปฏิสัมพันธ์กันได้ ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้สืบค้นหาความรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วยสำหรับภาคธุรกิจนั้นสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างง่ายดาย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่รวบรวมผู้คนมากมายมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม การสร้างแคมเปญหรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างมากมาย และหลากหลาย การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับภาคธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง เนื่องจากประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาสนับสนุน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปบูรณาการและพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังแตกต่างกัน
2. อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังในจังหวัดตรังโดยมีตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความ ต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ

2.ขอบเขตด้านประชากร

กำหนดประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครงคำนวณกลุ่ม ตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดจำนวน 400 คน

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 – เดือนตุลาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า คือ ปัจจัยในความหลากหลายของภูมิหลังแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถทำหน้าที่แสดงความเป็นมา ตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคลได้ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, โครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโส ในการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงสรุปได้ว่าเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล นั้น ๆ เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, ศาสนา และ เชื้อชาติ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และความคิดเห็นบางประการ จึงนิยมนำ ลักษณะเหล่านี้มาใช้เชื่อมโยงระหว่าง ความชอบ ความต้องการ รวมไปถึงความถี่ในการใช้ สินค้า จึงได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเนื่องมาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนใน จังหวัดตรัง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ตรีวิษณุ สติตรักษ์วงศ์ (2560) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผล และการตีความ เกี่ยวกับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หมายถึง การเข้าถึงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเข้าไปดู วีริวใน เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง การเลือกเนื้อหาที่สนใจ เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย หมายถึง การรับรู้เนื้อหาจำกัดความต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์และนำมาตีความหมายในรูปแบบที่ตนเองเข้าใจ โดยคล้ายคลึงกับความหมายเดิมหรืออาจจะไม่ตรงกับความหมายเดิมก็ได้

4. การเลือกจดจำ หมายถึง การจดจำจุดเด่นหรือความแปลกใหม่และนำเสนอต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552, หน้า 145-151)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งและจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตนี้และควรจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนี้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการที่ได้สะสมไว้มากถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายจตุพล พงษ์วิทย์พานู (2554) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่ระหว่าง 30,000 – 50,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะเลือกซื้อห้องพักแบบ 1 ห้องนอนที่ราคา ระหว่าง 2,000,000 - 3,000,000 บาท ที่มีการทำการส่งเสริมการตลาดแบบแถมสิ่งของสำหรับการรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ พิจารณาว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่ในระดับมากแต่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

ตรีวิษญ์ สถิตรักรัษฎวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 50 ปีจำนวน 223 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ANCOVA ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ตัวแปรร่วมซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักในการค้นหาข้อมูลคือ Facebook, Line, Instagram ตามลำดับ และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อ

สังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรร่วมที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

พจนีย์ จันทรวงศ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า เทคโนโลยีได้จัดให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมและแก้ไขข้อมูลพวกเขาได้รับและใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถือเป็นแหล่งเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในตลอดเวลา ดังนั้นภาคธุรกิจและผู้ประกอบการจึงได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากสื่อเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในด้านธุรกิจกันมากขึ้น

นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าขายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 1-3 คน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดจำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน ในการนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นผู้วิจัยจะใช้น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ 5. อาชีพ

ตอนที่ 2 อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตรฐานอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราการวัดของ Likert Scale

ตอนที่ 3 ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนจังหวัดตรังผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตรฐานอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราการวัดของ Likert Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media ให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ 5. อาชีพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชาชนจังหวัดตรัง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ และ F-test (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในจังหวัดตรังผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในจังหวัดตรัง จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเพศหญิงจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาอายุ 54-60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักเรียน/นักศึกษา 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดส่วนใหญ่ได้แก่ รายได้ 25,001 – 25,000 จำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ 25,001-35,000 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 35,001 – 45,001 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อออนไลน์เรื่องการเปิดรับสื่อ ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านระดับมากที่สุด ซึ่งด้านการเลือกให้ความสนใจ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ลำดับถัดมาคือ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ลำดับถัดมา ด้านการเปิดรับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

3) จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ลำดับถัดมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ลำดับถัดมาด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ด้านการตัดสินใจ

ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ตามลำดับ

4) ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.000, ประชาชนที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.015 ,ประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.003 และประชาชนที่มี อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มประชาชนที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรสูงกว่าประชาชนที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจดจำ ด้านการเลือกให้ความสนใจและด้านการเลือกเปิดรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง

อภิปรายผล

จากการศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพล พงษ์วิทย์ภาน (2551) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังมีสถานภาพสมรส และทำงานเอกชนจึงทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นด้านอสังหาริมทรัพย์ได้ดี และสอดคล้องกับ วิจารณ์พรโมทย์ (2556) ที่ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดตรัง ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับศึกษาระดับที่แตกต่างส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอละงู จังหวัดสตูล สอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า คือ ปัจจัยในความหลากหลายของภูมิหลังแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถทำหน้าที่แสดงความเป็นมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคลได้ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, โครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโส ในการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงสรุปได้ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล นั้นๆ เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อตัดสินใจ และความคิดเห็นบางประการ

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจดจำมี ด้านการเลือกให้ความสนใจและด้านการเลือกเปิดรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง การเปิดรับสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ตรีวิษณุ สถิตรักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1) ตัวแปรร่วมซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ ยังสอดคล้องกับนายจตุพล พงษ์วิทย์พานู (2554) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเครือข่ายออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่พิจารณาว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเห็นได้ว่าอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ กัญญารัตน์ ตรีสิน (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเสาะแสวงหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน เพื่อค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หากได้รับคำชมเยาะก็ยอมนำเข้าถือได้ และน่าจะมีคุณภาพที่ดี จึงทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในที่สุด สื่อออนไลน์จึงถือว่ามี ความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ พงนิษฐ์ จันทรสุมวงศ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการศึกษา พบว่า

เทคโนโลยีได้จัดให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมและแก้ไขข้อมูลพวกเขาได้รับและใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ถือเป็นแหล่งเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกเวลา ดังนั้นภาคธุรกิจและผู้ประกอบการจึงได้ปรับเปลี่ยนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากสื่อเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มาเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในด้านธุรกิจกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดตรัง ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจดจำมี ด้านการเลือกให้ความสนใจและด้านการเลือกเปิดรับ ดังนั้นผู้ประกอบการและหรือนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ ด้วยการสื่อสารที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูล การทำให้ลูกค้าจดจำให้แบรนด์หรือสินค้า

2. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ถือได้ว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นคนรุ่นใหม่ ในวัยทำงาน และเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษหรือมีการทำการตลาดแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ไปประยุกต์ใช้กับสื่อโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ถือเป็นช่องทางสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์และเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของช่องทางออนไลน์ ควรนำเสนอข่าวสารให้ไปในทิศทางเดียวกันและครบถ้วน เพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลด้านความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

2. ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรเพิ่มเติมอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำบ้านจัดสรรของประชาชนในจังหวัดตรังยิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *อสังหาฯ ปี 66 เคลื่อนทัพฝ่าป้จจัยลบ และรัฐหนุนมาตรการเร่งฟื้น*
ตลาด. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2566, จาก
<http://www.reic.or.th/News/RealEstate/467255>
- ข่าวอสังหาริมทรัพย์. (2566). *อสังหาฯ ปี 66 ยังขยายตัว คาดบ้าน 3 ล้านโตทั้งยอดขายและ*
โครงการเปิดใหม่ จับตาบ้าน 6-10 ล้านมาแรง. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566, จาก
<https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000000736>
- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). *อิทธิพลของสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.*
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). *โซเซียลมีเดียมาแรงอันดับ 1 คนไทยใช้หาบ้านกว่า 72%.* ค้นเมื่อ 11
สิงหาคม 2566, จาก <https://www.ddproperty.com/ข่าว-บทความ>
- ตรีวิษญ์ สถิตรักษ์วงศ์. (2560). *การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการ*
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัด*
สตูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พจนีย์ จันทรสุมวงศ์. (2555). *แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคม*
ออนไลน์. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.*
ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย. (2562). *Digital ad spend.* ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม
2566, จาก <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>