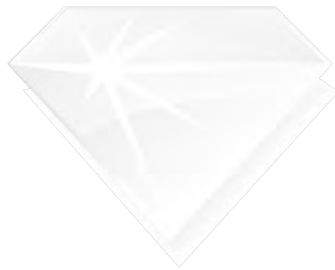


พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Media Exposure Behavior Affecting Housing Estate
Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Media Exposure Behavior Affecting Housing Estate
Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
วิภาวรรณ พลัญชัย
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผู้วิจัย วิชาวรรณ ผลิตุชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์คำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม

วิภาวรรณ ผลัญชัย. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 172 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน โดยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook อันดับหนึ่ง คือวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อตามความชอบและความสนใจ อันดับสอง คือความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook อันดับสาม คือระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook และในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อันดับหนึ่งคือการรับรู้ถึงความต้องการ โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการเริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแพลตฟอร์มที่สนใจ และให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป อันดับสอง คือ การประเมินทางเลือก อันดับสาม คือ การตัดสินใจซื้อ อันดับสี่ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ, เฟซบุ๊ก, การตัดสินใจซื้อ, บ้านจัดสรร, เจเนอเรชั่น วาย

Palanchai, W. Master of Communication Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

Facebook Media Exposure Behavior Affecting Housing Estate Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok (83 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

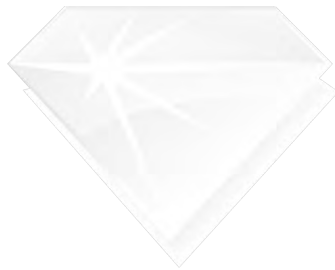
ABSTRACT

This research studies Facebook media exposure behavior affecting housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok. The objectives are to study: 1) Demographic factors affecting housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok, 2) Facebook media exposure behavior of Generation Y in Bangkok, 3) Housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok, 4) Facebook media exposure behavior affecting housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok. Data was collected from a total sample of 172 respondents using an online questionnaire as a tool for data collection. The collected data was analyzed for statistical values according to the research objectives using the SPSS software package.

The research results show that the majority of respondents were female (109 people), single (140 people), with a bachelor's degree education level (134 people), mostly employed as company employees (102 people), and with an average monthly income of 40,000 baht or more (74 people). Regarding Facebook media exposure behavior, the top priority was the purpose of Facebook media exposure, with most respondents prioritizing media exposure based on personal preferences and interests. The second priority was the frequency of Facebook media exposure, and the third was the duration of Facebook media exposure. In terms of housing estate purchase decisions, the top priority was needing recognition, with most respondents emphasizing need recognition, starting from searching for desired information through platforms of interest, and giving varying importance to different aspects. The second priority was alternative evaluation, the third was purchase

decision, the fourth was post-purchase behavior, and the last was information search, respectively.

Keywords: Media Exposure Behavior, Facebook, Purchase Decision, Housing Estate, Generation Y



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้จะไม่สำเร็จล่วงไปด้วยดี หากขาดความช่วยเหลือและความกรุณา ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจสิงห์ ลำพอง ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยชิ้นนี้ คอยชี้แนะแนวทางในเรื่องต่าง ๆ และเสียสละเวลาติดตามความก้าวหน้า รวมถึง ปัญหา เพื่อหาแนวทางการแก้ไข ในข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนนำไปสู่การสำเร็จล่วงของ วิทยานิพนธ์นี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือ และส่วนเกี่ยวข้องในการทำ วิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นแรงสนับสนุน และเป็นกำลังใจ คอย ให้ความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังมาโดยตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือ และเสียสละ เวลา ตอบแบบสอบถาม ที่สามารถทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเกิดเป็นประโยชน์ให้แก่ทุกท่านที่มีความสนใจ และ เกี่ยวข้องไม่มากนัก

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

วิภาวรรณ ผลัญชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาการทำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)	13
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online Media Exposure)	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้แบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	48
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 การอภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	67
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค	30
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้	35
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกา เปิดรับสื่อ Facebook โดยภาพรวม	36
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook	37
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook	38
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์	40
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรร โดยภาพรวม	48
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	49
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลการทดสอบเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรที่แตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลการทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการทดสอบรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการทดสอบรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรที่แตกต่างกัน	57
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	59



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมด ณ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2565	2
ภาพที่ 1.2: ภาพรวมการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมด ณ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2566	3
ภาพที่ 1.3: ผลวิจัย The Most Powerful of Real Estate Brand 2023	5
ภาพที่ 1.4: แสดงผลสำรวจชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต แยกตาม Generation และอาชีพ	6
ภาพที่ 1.5: แสดงผลโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย	7
ภาพที่ 1.6: แสดงผลอันดับประเทศที่มีการเข้าถึงโฆษณา Facebook มากที่สุด	7
ภาพที่ 1.7: แสดงผลอันดับเมืองที่มีการเข้าถึงโฆษณา Facebook มากที่สุด	8
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	24

บทที่ 1

บทนำ

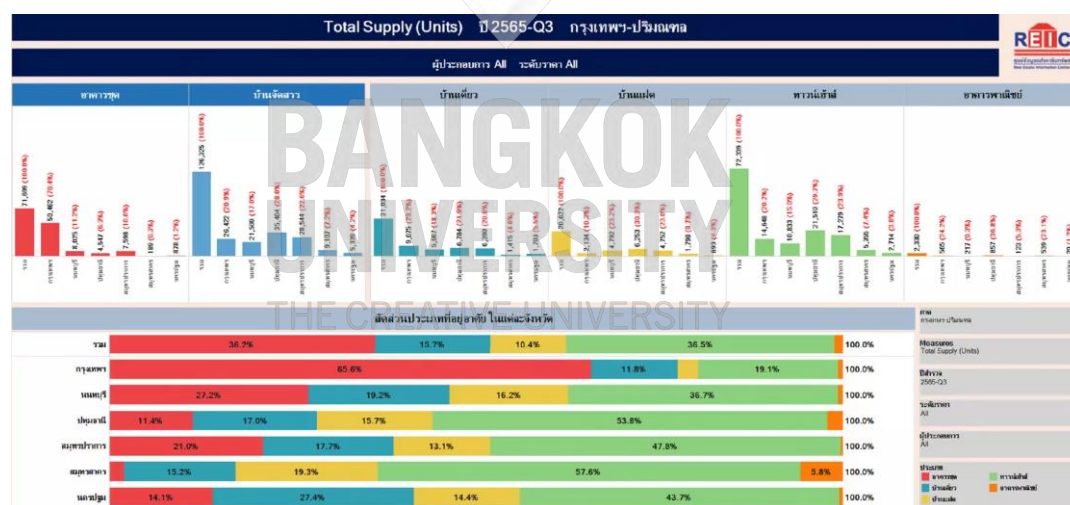
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้และหนึ่งในนั้น คือ ที่อยู่อาศัย เพราะไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย แต่ยังคงเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าเป็นสมบัติตกทอด และมีอายุยาวนาน ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยจึงเป็นที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย และนอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สภาวะการจ้างงาน ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการโดยรวมที่ได้รับจากการบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยนั้นด้วย ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จะประกอบไปด้วยการบริการที่สะดวกสบาย ความอิสระและความเป็นส่วนตัว การบ่งบอกถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถ กำลังการซื้อและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในปัจจัยทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง ราคา ความคุ้มค่า หรือแม้กระทั่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลักษณะบ้านที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น

ผลสำรวจอุปสงค์และอุปทานตลาดที่อยู่อาศัย จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ รายงานว่า ดร.วิชัย วิรตกพันธ์ ผู้ตรวจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และรักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) กล่าวว่า จากการที่ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้จัดเก็บข้อมูลความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นกับการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 ด้วยการสำรวจ ซึ่งเป็นช่วงของการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในระลอก 3 และ 4 ทำให้การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ลดลงจากปีก่อน ๆ อย่างมาก เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลที่ป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จึงทำให้มีมาตรการการปิดแคมป์คนงาน ทั้งคนงานไทยและชาวต่างชาติ ที่เป็นผลพวงจากการระบาดของโรค แต่หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ลดลงในปี 2565 ตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้วยการลดค่าธรรมเนียมการโอน และจดจำนองของอสังหาริมทรัพย์ที่ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ถ้าจะพูดถึงการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ของปี 2565 ค่อนข้างคาดเดายากในระยะยาว เนื่องจากหลายฝ่ายยังคงกังวลถึงผลกระทบในเชิงลบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ ทำให้หลายภาคส่วนยังคงต้องจับตามองผลกระทบของสถานการณ์ของโรค Covid-19 ในรอบใหม่นี้ก่อน เชื่อว่าจะเป็นการระบาดในรอบสุดท้ายของโรค เพียงแต่จะส่งผลกระทบกับภาคเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง เพราะเชื่อว่าคนยังใช้ชีวิตแบบระมัดระวัง เนื่องจากยังมีความกลัวอยู่ แต่หากผ่านพ้นไปได้ จะมีการปรับตัวและฟื้นตัวที่ดีขึ้น ตลาดจะกลับมาเป็นปกติได้ในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ.

2565 สิ่งหนึ่งที่จะเห็นได้ชัดจากการเปลี่ยนแปลงทิศทางของภาคสังหาริมทรัพย์หลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 คือ การปรับเปลี่ยนแผนการตลาดของบริษัทสังหาริมทรัพย์ ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน คือ โครงการบ้านจัดสรรที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อาคารชุดกลับลดลงถือเป็นการเพิ่มขึ้นของบ้านจัดสรรทุกประเภททั้งจำนวนและมูลค่า มีการเปิดโครงการใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรือทาวน์โฮม ล้วนเป็นตัวเลือกหลักในตลาดที่อยู่อาศัยมากขึ้น ที่เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตจากการทำงานที่บ้าน หรือ Work from Home กันมาอย่างยาวนานในช่วงของการล็อกดาวน์ ทำให้กลุ่มผู้ซื้อมองหาที่อยู่อาศัย ที่มีพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอที่จะสามารถทำงานหรือใช้ชีวิตส่วนตัวได้มากขึ้น เน้นพื้นที่พักผ่อน พื้นที่สีเขียวภายในบ้าน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี และลดความเครียด บ้านแนวราบจึงเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากขึ้น (Chantawon U., 2566)

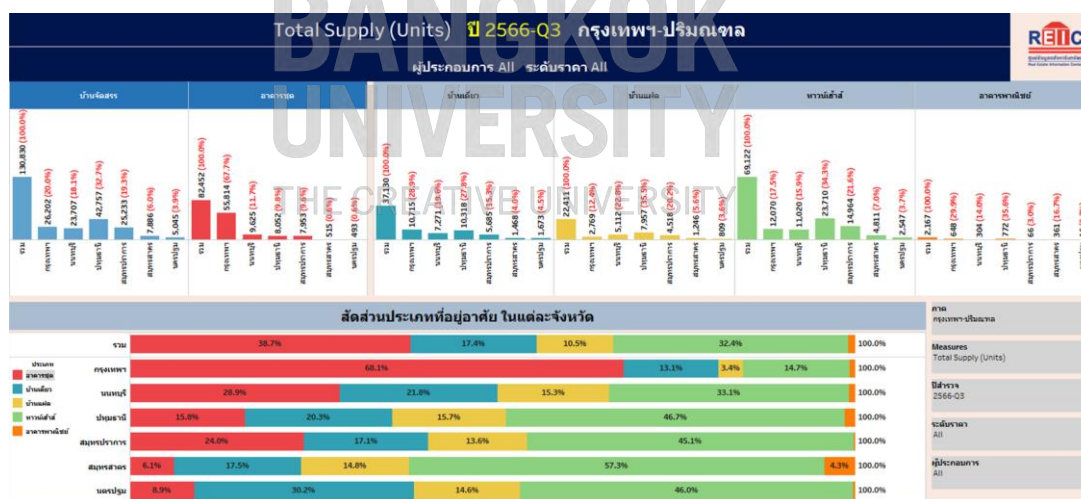
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมด ณ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2565



ในปี 2566 ที่ผ่านมามีเรียกได้ว่าเป็นปีที่อสังหาริมทรัพย์กลับเข้าสู่ตลาดอย่างเต็มรูปแบบ ที่เริ่มตั้งแต่ต้นปีจนถึงปลายปี จากการเปิดตัวอสังหาริมทรัพย์ใหม่ ๆ กันอย่างคึกคัก เพื่อตอบสนองให้ทันกับการกลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติกันมากขึ้น รวมถึงนโยบายใหม่ ๆ จากทางภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ แม้ว่าโดยภาพรวมสถานการณ์ตลาดจะยังไม่ได้คึกคักเท่าก่อน Covid-19 ก็ตาม จากการ

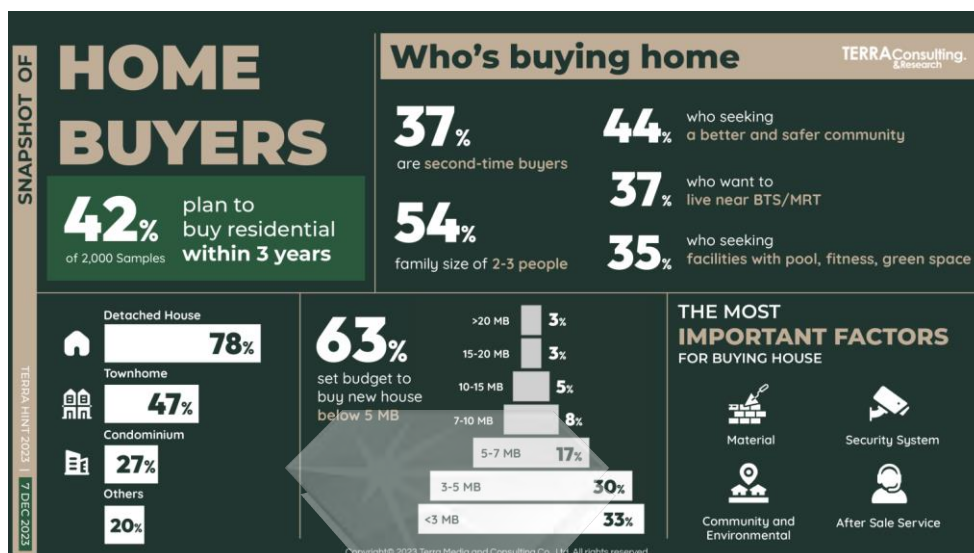
สำรวจตลาดที่อยู่อาศัยในไตรมาส 3 ปี 2566 พบว่า มีจำนวนหน่วยและมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศมีจำนวน 94,946 หน่วย ลดลง -7.0% และ 267,655 ล้านบาท ลดลง -2.6% เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่จำนวนหน่วยและมูลค่าของที่อยู่อาศัยที่ขายได้ใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 18,392 หน่วย ลดลง -9.1% และ 99,428 ล้านบาท ลดลง -12.2% ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2566 มีอัตราการปรับตัวลดลงทั้งอุปสงค์และอุปทานเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากในปี 2565 มีการฟื้นตัวของตลาดที่อยู่อาศัยค่อนข้างมาก จึงเป็นฐานที่สูงสำหรับในปี 2566 นี้ คาดการณ์ได้ว่า ในปี 2566 จะมีจำนวนหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 377,832 หน่วย ปรับลดจากปีก่อน -3.8% และมีมูลค่า 1.07 ล้านล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้น 0.1% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยในปี 2567 หากตลาดอสังหาริมทรัพย์สามารถรักษาโมเมนตัมเช่นนี้ได้ ก็จะสามารถช่วยให้หน่วยและมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ปี 2567 มีโอกาสขยายตัวได้ 4.0% และ 4.6% โดยแบ่งเป็นบ้านแนวราบ 70% และอาคารชุด 30% และมีแนวโน้มว่าอุปทานจะกลับมาขยายตัวอีกครั้ง เพื่อรองรับการขยายตัวของอุปสงค์ในตลาด (Chantawon U., 2566)

ภาพที่ 1.2: ภาพรวมการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมด ณ ช่วงไตรมาส 3 ปี 2566



พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีผลอย่างมากในการวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยในปี 2567 เพราะคนในแต่ละช่วงวัยล้วนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป บางคนให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านการพักผ่อน และการทำงาน สร้างสมดุลการใช้ชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความต้องการพื้นที่ภายนอกบ้าน ตอบรับกับแนวคิดวิถีชีวิตแบบยั่งยืน โดยมองว่าความสมบูรณ์แบบของสภาพแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยี สามารถช่วยยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การมีพื้นที่สีเขียวภายในโครงการสามารถเพิ่มโอกาสในการออกกำลังกายและช่วยลดความเครียดจากสภาวะเมืองได้ โดยในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัย “The Most Powerful of Real Estate Brand 2023” ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,000 คน มากกว่า 42% มีแผนจะซื้อบ้านภายในระยะเวลา 3 ปี โดยส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม ที่ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของวัสดุก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย สภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม แม้กระทั่งบริการหลังการขาย โดยมากกว่า 78% ของผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่ม Baby Boomer และกลุ่มคน Gen Y ที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน (Toppercool, 2566) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523 ถึง พ.ศ. 2540 ที่มีอายุระหว่าง 28 ถึง 43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ เพราะเป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้ที่มั่นคง และสม่ำเสมอต่อเดือน มีกำลังการซื้อสินค้าสูง แทนกลุ่ม Baby Boomer ที่ย่างเข้าสู่วัยเกษียณ เลยทำให้นักการตลาดหรือธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับกลุ่มคน Gen Y เนื่องจากว่ามีศักยภาพในการผ่อนชำระ “ที่อยู่อาศัย” ในระดับสูง ข้อมูลจากทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธ.ค. ปี 2560 ปัจจุบันประชากรของกรุงเทพฯ มีจำนวน 5.6 ล้านคน (ไม่นับคนต่างจังหวัดที่เข้ามาในกรุงเทพฯ) โดยแบ่งเป็น Gen Y ประมาณ 26% จากจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ 1.46 ล้านคน กลุ่มคน Gen Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดอสังหาริมทรัพย์ และธนาคารต่าง ๆ ปัจจุบันกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีรายได้เสถียร และเริ่มมองหาความมั่นคงในชีวิตด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น การขยายครอบครัวในอนาคต ความสะดวกสบาย แม้กระทั่งต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และอีกเหตุผลหลักในการเลือกทำการตลาดกับกลุ่มคน Gen Y คือการที่กลุ่มคน Gen Y เติบโตมาในยุคของดิจิทัล มีการค้นหาข้อมูล การรับรู้ข่าวสาร หรือการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สะดวกและรวดเร็วในการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดออนไลน์มุ่งเน้นกลุ่มคน Gen Y เป็นหลัก

ภาพที่ 1.3: ผลวิจัย The Most Powerful of Real Estate Brand 2023



ที่มา: Toppercool. (2566). ผลสำรวจพบพฤติกรรมการวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละวัยความต้องการต่างกัน บ้านเดี่ยว กลุ่ม Baby Boomer มากสุด ส่วนคอนโดฯ Gen Z และ Gen Y มาแรง. สืบค้นจาก <https://prop2morrow.com/832654/>.

ในยุคปัจจุบัน ที่เป็นยุคของดิจิทัล การเข้าถึงโลกออนไลน์ก็สะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่คอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ แต่ในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์ หรือแท็บเล็ต ก็เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการพกพา รวมไปถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น สามารถทำให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายและรวดเร็วมาก จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในปี 2565 สรุปได้ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน ด้วยเหตุผลหลัก ๆ คือ การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย และบริการต่าง ๆ ที่สามารถทำผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น และอีกหนึ่งปัจจัยคือผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก Covid-19 ที่กระตุ้นให้คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อลดการแออัด และลดความเสี่ยง โดยในพื้นที่กรุงเทพฯ มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงที่สุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ จะพบข้อมูลที่น่าสนใจ คือกลุ่มอาชีพ ราชการ เจ้าหน้าที่รัฐ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ ในการยกระดับสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ

โดยแบ่งตาม Generation Gen Y ถือเป็น Gen ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน รองลงมาคือ Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ตามด้วย Gen X อยู่ที่ 5 ชั่วโมง 52 นาที และ Baby Boomers อยู่ที่ 3 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ที่ผ่านมา จะพบว่าในปี 2564 เป็นเพียงปีเดียวที่ Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูง เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ยังไม่คงที่ ทำให้ยังคงต้องมีการเรียนออนไลน์อยู่ แต่เมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติ กลุ่มคน Gen Y ที่นิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างคึกคัก เช่น ทำงานออนไลน์แทนการพบปะกัน ช้อปปิ้งออนไลน์แทนการเลือกซื้อของตามห้างสรรพสินค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความรวดเร็ว หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความสะดวกสบาย ด้วยสาเหตุข้างต้นทำให้กลุ่ม Gen Y กลับมามีการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดในปี 2565 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และเมื่อเจาะลึกลงไปถึงประเด็นของโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ที่ครองอันดับ 1 คือ Facebook เฉลี่ย 91.0%, Line เฉลี่ย 90.7% และ FB Messenger เฉลี่ย 80.8%

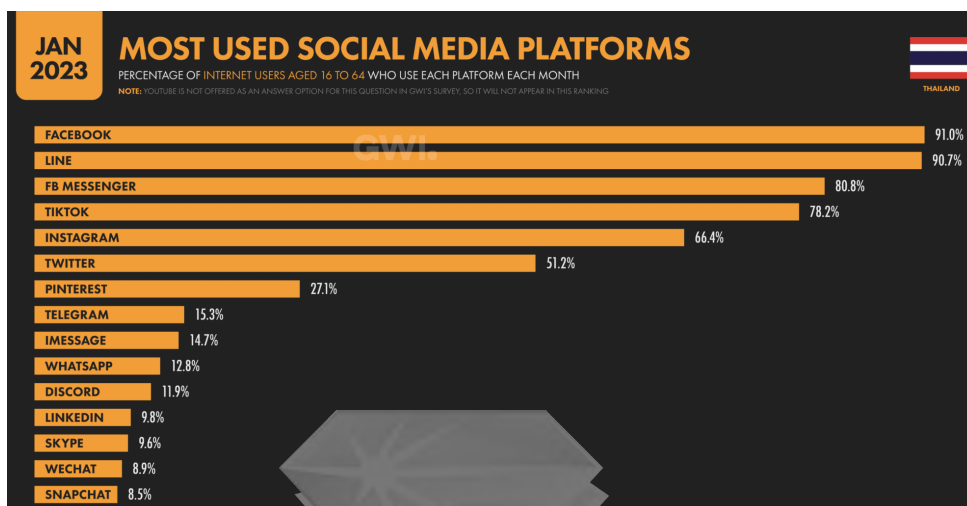
ภาพที่ 1.4: แสดงผลสำรวจชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต แยกตาม Generation และอาชีพ



ที่มา: Gen Y ใช้เน็ต 8 ชั่วโมงต่อวัน แต่ข้าราชการ ชนชาด ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. (2565).

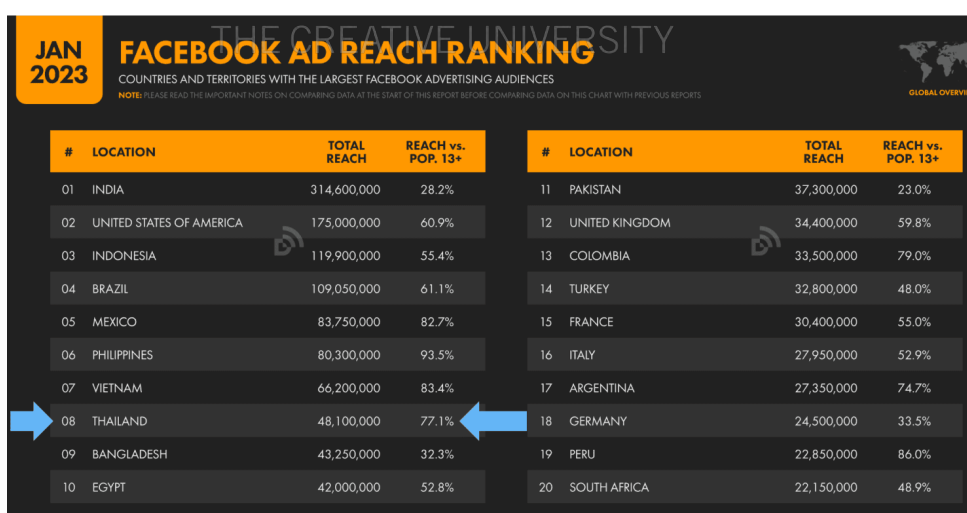
สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/infographic/828863>.

ภาพที่ 1.5: แสดงผลโซเชียลมีเดียเดียวที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย



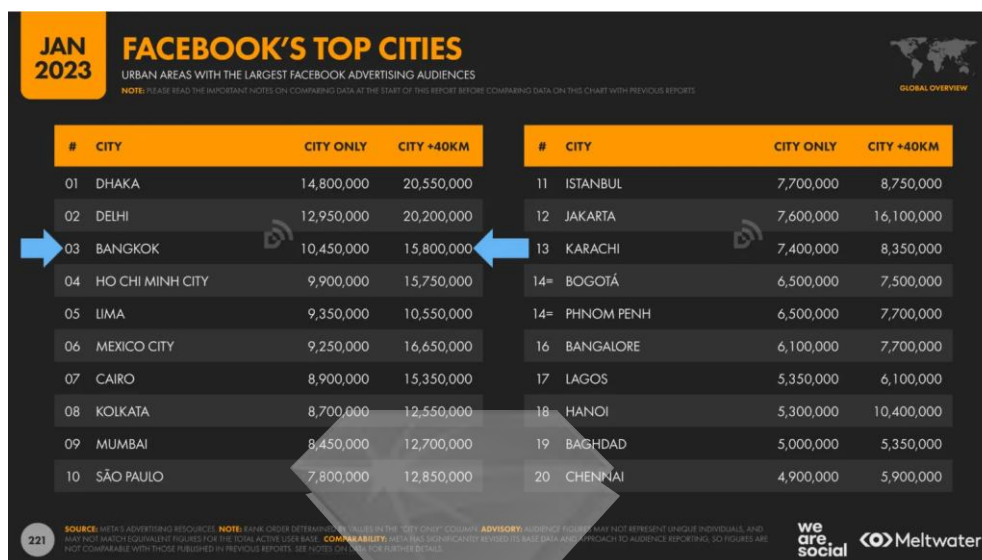
ที่มา: ญัฐพล ม่วงทำ. (2566). 16 Thai social media behavior stat & insight 2023 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/media/social-media/16-thai-social-media-behavior-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.

ภาพที่ 1.6: แสดงผลอันดับประเทศที่มีการเข้าถึงโฆษณา Facebook มากที่สุด



ที่มา: ญัฐพล ม่วงทำ. (2566). 16 Thai social media behavior stat & insight 2023 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/media/social-media/16-thai-social-media-behavior-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.

ภาพที่ 1.7: แสดงผลอันดับเมืองที่มีการเข้าถึงโฆษณา Facebook มากที่สุด



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2566). 16 Thai social media behavior stat & insight 2023 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/media/social-media/16-thai-social-media-behavior-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.

โซเชียลอันดับหนึ่งอย่าง Facebook ยังคงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการใช้เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ จากรายงาน Digital Report ของ We Are Social ระบุข้อมูลสำคัญ Thailand Facebook Stat Insight 2023 ไว้ว่า สัดส่วนประชากรที่ระบบโฆษณา Facebook สามารถเข้าถึงได้ในแต่ละประเทศนั้น ประเทศไทยอยู่สูงถึงอันดับที่ 8 ของโลก คิดเป็น 77.1% หรือคิดเป็นจำนวนคนไทยประมาณ 48.1 ล้านคน หมายความว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่นิยมมากสำหรับตลาดออนไลน์ในประเทศไทย และเมื่อเจาะลึกลงไปถึงจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงโฆษณา Facebook ในเมืองต่าง ๆ กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ติดอันดับ 3 ในแง่ของการมีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนที่มากถึง 10.45 ล้านคน เฉพาะในกรุงเทพมหานคร และถ้าขยายรัศมีออกไปอีก 40 กิโลเมตร ก็จะครอบคลุมผู้ใช้งานมากถึง 15.8 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า โฆษณา Facebook ยังคงมีความสำคัญกับตลาดออนไลน์ในไทยอย่างมาก ซึ่งอาจจะดูสวนทางกับจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกที่ดูเหมือนว่าจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั่วโลกแทบจะไม่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ เลย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนธุรกิจในตลาดกลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันยิ่งสูง และมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย หรือบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่

จึงเริ่มมีการปรับตัว มีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด หาทงเลือกในการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ บนสื่อ Facebook โดยใช้ประโยชน์จากเครื่องมือของ Facebook อย่างเต็มที่ และตัว Facebook เองก็มีการบริการที่ตอบโจทย์กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดเป็นสิ่งสำคัญของการตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณ ประหยัดเวลา เพิ่มโอกาสในการขายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น Facebook ADS ที่สามารถตั้งเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่ม เพราะนั่นหมายถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งตรงไปยังกลุ่มที่ต้องการรับรู้อย่างถูกต้อง ซึ่งจำเป็น และสำคัญมาก (บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด (มหาชน), 2563)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ในอนาคต โดยเน้นการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 ปัญหาการทำวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

1.4.1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

1.4.2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีการกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี ในกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูล วิเคราะห์ผล และเขียนรายงาน เริ่มต้นตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือ วิดีโอ และนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

1.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สถานที่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

1.6.3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (Home Purchase Decision) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้พิจารณาก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบ้านจากการพิจารณาถึงประโยชน์ในการซื้อ มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรร จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ หรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

1.6.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ เมื่อข้อมูลนั้นเพียงพอผู้บริโภคจะประเมินว่า ควรตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าโดยอาจจะมาจากความต้องการภายในหรือการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การตอบสนองในการต้องการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้า

3) ประเมินทางเลือก หมายถึง เปรียบเทียบสินค้าที่ตัวเองสนใจกับสินค้าใกล้เคียง

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ หลังจากที่มีการประเมินคุณภาพ รูปลักษณ์ และราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง โดยเป็นในเรื่องของความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าเกิดความรู้สึก ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำเช่นกัน

1.6.5 Gen Y หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1981-1996 (ปี 2523-2540) (Wong, Gardiner, Lang & Coulon, 2008) ประชากรกลุ่มนี้ กำลังจะเป็นอัตราากำลังหรือทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เดิมโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการใช้เทคโนโลยีเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Lye, 2009)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ตามลักษณะประชากรของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ และเลือกใช้รูปแบบของสื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและชัดเจน

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ให้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีความเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างตรงจุด

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ (Online Media Exposure)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร มีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากร หรือประชาชน และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521, หน้า 2) นอกจากนี้ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอก มาตรฐาน และเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดความ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

1) เพศ (sex) หมายถึง ตัวแปรหนึ่งที่มีผลทางการตลาด คุณลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันด้วย เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพศที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษา

ด้านเพศ จำเป็นต้องใช้การศึกษาอย่างรอบครอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เช่น การที่เพศหญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน

2) อายุ (Age) หมายถึง อายุกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ และความต้องการที่แตกต่างกัน การรับรู้ข่าวสาร หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาด โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุในส่วนนั้น ๆ

3) รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด ถึงอย่างนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ โดยทั่วไปเราไม่สามารถใช้เกณฑ์รายได้เป็นตัววัดส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียวได้ เพราะแท้ที่จริงแล้วเราสามารถใช้อื่นๆ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานในองค์กรแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แสดงออกในที่ทำงานแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีองค์ประกอบ ได้แก่

1) อายุ เนื่องจากผลงานของพนักงาน และประสบการณ์ในการทำงานมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ จะเห็นได้ว่า พนักงานที่มีอายุมากจะไม่ลาออกหรือย้ายงานเนื่องจากโอกาสการเปลี่ยนงานมีน้อย และทำงานมานาน ทำให้ได้ค่าตอบแทนสูง และมีสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้เพิ่มขึ้นด้วยและพนักงานที่มีอายุมากจะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการลางานที่น้อยกว่าพนักงานอายุน้อย

2) เพศ ถึงแม้จะมีผลการศึกษาว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน การปรับตัวเข้าสังคม และศึกษาเรียนรู้แต่ในการศึกษาทางด้านจิตใจพบว่า เพศหญิงจะมีความอ่อนอ่อนง่ายมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพสมรส พนักงานที่สมรสแล้วมีความยึดมั่นกับตำแหน่งงานมากกว่าคนโสด รวมถึงการมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ มองหาความมั่นคงในชีวิต เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงาน

4) อายุงาน พนักงานที่มีอายุงานมากหรือทำงานในองค์กรมานานจะมีผลงานและความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานใหม่

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยจึงได้เลือกนำหลักแนวคิดประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรพื้นฐาน เพื่อศึกษาลักษณะประชากร Gen Y ที่มีความแตกต่างกันทาง เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในงานวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ (Online Media Exposure)

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อหมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้ หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention)

Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัย รู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ แต่มนุษย์จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

Becker & Roberts (1992) ได้จำแนกพฤติกรรม的开รับสื่อ ไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ แต่ถ้าข้อมูลสื่อที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสำคัญหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ การที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพราะมีจุดประสงค์ในการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการคลายเครียด ความบันเทิง หรือเพื่อผ่อนคลาย

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกช่องทางการเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ขึ้นอยู่กับทักษะความชำนาญของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งตามความสนใจและความต้องการเฉพาะของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ส่วนมากผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งข่าวตามความคิดเห็น หรือตามความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน เพื่อไม่ให้ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

2.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

วิชัญญา ฐิติจิรวิชัย (2560) กล่าวว่า เพื่อที่จะสนองความต้องการของตนเองในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นกระบวนการเปิดรับสื่อที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากทางออนไลน์ เพื่อเป็นการยอม หรือเพื่อความบันเทิง สรุปลได้ว่ายังเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง หรือนานเท่าไร เท่ากับว่ายังทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจ มีหูตากว้างไกล ทันทเหตุการณ์เท่านั้น ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่

แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีความหมายเนื้อหาของสื่อที่
แตกต่างกันของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มี 2 ชนิดดังนี้

- 1) การวัดจากช่วงเวลาและระยะเวลาของการเปิดรับสื่อ
- 2) การวัดจากความถี่และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

Hunt & Ruben (1993 อ้างใน นนทภรณ์ บุญจึงเจริญรัตน์, 2559) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ดังต่อไปนี้

- 1) ความต้องการ (Need) หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการ
เลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและความ
ต้องการทางใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเป็นตัว
กำหนดการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการ
ยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

- 2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ หมายถึง ความชอบและ
มีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ส่วนค่านิยม หมายถึง หลัก
พื้นฐานที่มนุษย์ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ
สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือก
ข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

- 3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายเป็นของตนเอง ซึ่งมนุษย์ทุกคน
กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม
ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก
ตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

- 4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
รวมไปถึงความสามารถในด้านภาษา ย่อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือก
ตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

- 5) การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่
จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- 6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของมนุษย์นั้น
ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของแต่ละคน กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท
ดังนั้นมนุษย์บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

- 7) สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้ มีความหมายว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่
ในสถานการณ์การสื่อสาร โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย
มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่

มนุษย์ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่มนุษย์คิดว่าคนอื่นมองตนเองอย่างไร มนุษย์แต่ละคนย่อมเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตนเอง และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของมนุษย์แต่ละคน

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีการพัฒนาพฤติกรรมการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของมนุษย์ในแต่ละคน ซึ่งพัฒนามาจากความชอบในสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น มนุษย์จึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ด้วยแนวคิดการเปิดรับสื่อออนไลน์ สามารถทำให้เข้าใจ และประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และครอบคลุม สามารถเห็นถึงความต้องการ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์

จากแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในช่วงต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง สำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ความสามารถ หรือความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook โดยนำทฤษฎีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และ วัตถุประสงค์ ที่ประกอบด้วย ความต้องการ ทศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถในการใช้ประโยชน์ ลีลาการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์และนิสัย มาใช้ประกอบประกอบในงานวิจัยนี้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา เลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลลัพธ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Walters (1987) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

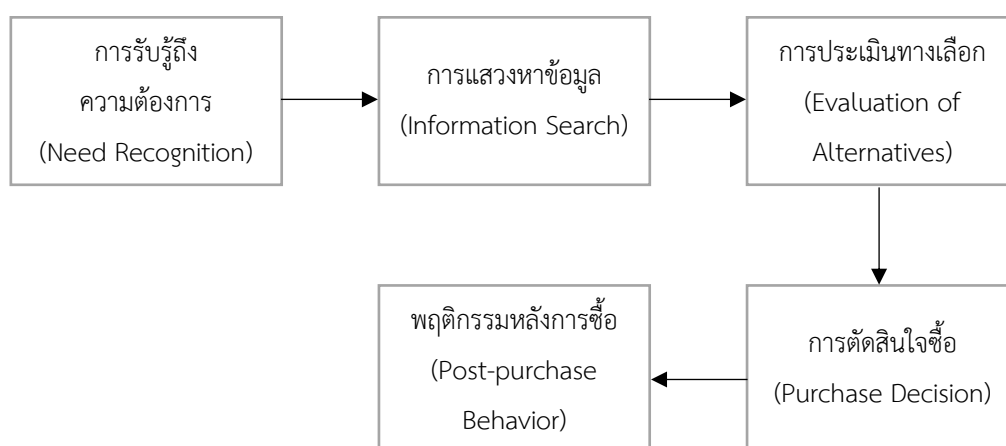
กิตติ ภัทวิวัฒน์กุล (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

รัตน์ อินจันทร์ (2557) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, NJ: Pearson.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความอยาก เป็นต้น นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ทำให้กระตุ้นความรู้สึกอยากได้ อยากมี เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง

2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้คุ้นเคย คนรู้จัก

2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ป้าย การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยลองสินค้านั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองมาพิจารณาทางเลือกของสินค้านั้น ๆ และจะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาต่อคือ คุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น สี สันต่าง ๆ รูปทรง ลักษณะรูปร่าง ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและราคา คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ หลังจากที่มีการประเมินทางเลือก คุณภาพ รูปลักษณ์ และราคาแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ

4.2) ราคาที่ซื้อ

4.3) ความคุ้มค่าที่จะซื้อ

4.4) บริการต่าง ๆ ที่ได้รับ

4.5) วิธีการในการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง โดยถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

พฤติกรรมของลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งแทน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือบุคคลใกล้ชิดในด้านลบ

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณา 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นตอนการรับรู้ หรือตระหนักถึงปัญหา คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าจากภายนอก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (4ps) และเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง
- 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในการหาข้อมูลของแต่ละบุคคลจะสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลทางการค้า แหล่งข้อมูลจากชุมชน และแหล่งข้อมูลจากการทดลอง ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
- 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนหลักจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสนับสนุนในสิ่งที่ตนเองต้องการเรียบร้อยแล้ว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประเมินจากตัวเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการและคุ้มค่ามากที่สุดในการตัดสินใจ
- 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกและค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำข้อมูลและทางเลือกที่ได้วิเคราะห์มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ต้องการว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่
- 5) ขั้นตอนการประเมินภายหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากการประเมินภายหลังการซื้อจะเกิดจากการนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาประเมินกับประสบการณ์ และความคาดหวังที่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินภายหลังการซื้อสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ โดยในทางบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และอาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่วนการประเมินในทางลบคือความไม่พึงพอใจ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี และนำไปสู่การเลิกใช้บริโภคหรือเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ รวมถึงเกิดการบอกต่อในด้านลบ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อรับรู้ และเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของประชากรกลุ่มคน Gen Y

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบนเทงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบนเทงในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการติดตามข่าวบนเทงในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือคนเจนเอเรชั่นวาย อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบนเทงในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีผลสำรวจสอดคล้องกับนิดาโพล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางโทรศัพท์มากที่สุด

ชลิต ธีระชิตกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานบนแอปพลิเคชันไลน์ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่าน Line Application ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อมั่นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ หรือไม่อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

วิณา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิง

เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านในโครงการ บ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 280 คน

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรม การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจาก การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิง สำนวน กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าถ้าพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกระทบใน การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กนกพร บำรุงนอก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรินด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรินด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของประชากรเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แบรินด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ใน Twitter ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงสำนวนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใน ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรินด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) และมีการแชร์ ต่อเมื่อมีการเห็นการสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรินด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter อยู่ในระดับปานกลาง

ชูศักดิ์ ศรีโสภณ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน วาย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อที่ อยู่อาศัยทั้งผู้ขายและผู้หญิงช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 30 คน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่างเลือกที่พักอาศัยจากราคาเป็นหลัก เพราะราคาจะบอกได้ว่า บ้านมีโครงสร้างเป็นอย่างไรทำเล ดีไหม และระบบการจัดการสาธารณูปโภคในโครงการ ความสามารถในการกู้ของผู้กู้ โดยกว่า 60% เลือกราคาอยู่ที่ 3.0 - 4.5 ล้านบาท เพราะคิดว่า ยิ่งบ้านราคาสูงจะยิ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook
- 3) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอสรุปผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุตั้งแต่ 28-43 ปี (ค.ศ. 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 1,268,092 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2567)

3.2.2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มคน Gen Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 28-43 ปี (ค.ศ. 1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้สื่อ Facebook และมีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร มีแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power

3.2.3 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง นำมาประมวลผลจากโปรแกรม G*power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 172 คน รายละเอียด ดังนี้

Analysis: A priori: Compute Required Sample Size

Input: Effect Size $ p $	=	0.3
α err prob	=	0.05
Power (1- β err prob)	=	0.95
Output: Parameter δ	=	3.6404323
Critical t	=	1.9780988
Df	=	132
Total Sample Size	=	172
Actual Power	=	0.9509217

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 172 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างของกลุ่มคน Gen Y ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับฉลากเลือก 4 เขต จากพื้นที่เขตทั้งหมด 50 เขต ผลของการสุ่มพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตบางกะปิ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในกรุงเทพมหานคร จำนวนเขตละ 43 ชุดเท่า ๆ กัน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรพื้นฐาน ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

3.3.2 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

3.3.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในเรื่องของ “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ ของ Likert Scale (Likert, 1932)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

- | | |
|-----------|-----------------|
| 5 หมายถึง | 7 วัน/สัปดาห์ |
| 4 หมายถึง | 5-6 วัน/สัปดาห์ |
| 3 หมายถึง | 3-4 วัน/สัปดาห์ |

2 หมายถึง 1-2 วัน/สัปดาห์

1 หมายถึง ไม่เคย

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ≥ 20 นาที/ครั้ง

4 หมายถึง 16-20 นาที/ครั้ง

3 หมายถึง 11-15 นาที/ครั้ง

2 หมายถึง 5-10 นาที/ครั้ง

1 หมายถึง ≤ 5 นาที/ครั้ง

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งเลือกตอบได้ เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, หน้า 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง Construct (Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดการวิจัยครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถาม แบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ อีกทั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.83

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้นจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาร์ค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statical Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค
	กลุ่มทดลอง
	(n = 30)
ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook	0.913
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.769

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าแอลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล รวมถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google Form)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 แบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้แบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	63	36.6
หญิง	109	63.4
รวม	172	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	140	81.4
สมรส	32	18.6
รวม	172	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	134	78.0
ปริญญาโท	35	20.2
ปริญญาเอก	3	1.8
รวม	172	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับสอง คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับสามคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	4	2.3
ทำงานอิสระ	17	9.9
พนักงานบริษัท	102	59.3
ธุรกิจส่วนตัว	45	26.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	2.3
รวม	172	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับสอง คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสาม คือ ทำงานอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับสี่ คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรับราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12	7.0
20,001 – 30,000 บาท	41	23.8
30,001 – 40,000 บาท	45	26.2
40,001 บาท ขึ้นไป	74	43.0
รวม	172	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับสอง คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสาม คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook

ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook โดยภาพรวม

พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook	3.31	.98	ปานกลาง
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook	3.04	1.17	ปานกลาง
วัตถุประสงค์	3.73	.72	มาก
วัตถุประสงค์ด้านความต้องการ	3.48	.97	ปานกลาง
วัตถุประสงค์ด้านทัศนคติและค่านิยม	3.75	.85	มาก
วัตถุประสงค์ด้านเป้าหมาย	3.74	.93	มาก
วัตถุประสงค์ด้านความสามารถ	3.77	.86	มาก
วัตถุประสงค์ด้านการใช้ประโยชน์	3.75	.82	มาก
วัตถุประสงค์ด้านลีลาการสื่อสาร	3.80	.75	มาก
วัตถุประสงค์ด้านสภาวะ	3.76	.83	มาก
วัตถุประสงค์ด้านประสบการณ์และนิสัย	3.80	.78	มาก
รวม	3.62	.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .72) อันดับหนึ่ง คือวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.98) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม คือระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.17) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	7 วัน/ สัปดาห์ (5)	5-6 วัน/ สัปดาห์ (4)	3-4 วัน/ สัปดาห์ (3)	1-2 วัน/ สัปดาห์ (2)	ไม่เคย (1)		
1. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “รูปภาพ” ในระดับใด	58 (33.3)	37 (20.0)	44 (24.7)	32 (21.3)	1 (0.7)	3.64 (มาก)	1.17
2. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” ในระดับใด	32 (16.0)	48 (27.3)	45 (25.3)	45 (30.0)	2 (1.3)	3.27 (ปานกลาง)	1.10
3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “บทความ” ในระดับใด	30 (14.7)	42 (23.3)	29 (14.7)	64 (42.7)	7 (4.7)	3.00 (ปานกลาง)	1.20
4. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “ข่าวสาร” ในระดับใด	26 (12.0)	42 (23.3)	43 (24.0)	55 (36.7)	6 (4.0)	3.03 (ปานกลาง)	1.12
5. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “โพสต์” ในระดับใด	50 (28.0)	50 (28.7)	39 (21.3)	32 (21.3)	1 (0.7)	3.62 (มาก)	1.13
รวมความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook						3.31 (ปานกลาง)	.98

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = .976) พิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “รูปภาพ” ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.17) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “โพสต์” ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.13) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.10) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “บทความ” ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.20) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.
	≥20 นาที/ ครั้ง (5)	16-20 นาที/ ครั้ง (4)	11-15 นาที/ ครั้ง (3)	5-10 นาที/ ครั้ง (2)	≤5 นาที/ ครั้ง (1)		
1. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “รูปภาพ” เฉลี่ยนานในระดับใด	32 (16.0)	40 (22.0)	39 (21.3)	50 (33.3)	11 (7.3)	3.06 (ปานกลาง)	1.22
2. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” เฉลี่ยนานในระดับใด	40 (21.3)	35 (18.7)	44 (24.7)	40 (26.7)	13 (8.7)	3.17 (ปานกลาง)	1.28

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	≥20 นาที/ ครั้ง (5)	16-20 นาที/ ครั้ง (4)	11-15 นาที/ ครั้ง (3)	5-10 นาที/ ครั้ง (2)	≤5 นาที/ ครั้ง (1)		
3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “บทความ” เฉลี่ยนานในระดับใด	29 (14.0)	44 (24.7)	29 (14.7)	49 (32.7)	21 (14.0)	2.92 (ปานกลาง)	1.30
4. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “ข่าวสาร” เฉลี่ยนานในระดับใด	26 (12.0)	39 (21.3)	41 (22.7)	46 (30.7)	20 (13.3)	2.88 (ปานกลาง)	1.24
5. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “โพสต์” เฉลี่ยนานในระดับใด	41 (22.0)	37 (20.0)	37 (20.0)	43 (28.7)	14 (9.3)	3.17 (ปานกลาง)	1.31
รวมระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ						3.04 (ปานกลาง)	1.17

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.04, S.D. = 1.17) พิจารณารายข้อพบว่าอันดับหนึ่ง มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” ($\bar{x}$ = 3.17, S.D. = 1.31) อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “โพสต์”

($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 1.28) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสอง มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “รูปภาพ” ($\bar{X}$ = 3.06, S.D. = 1.22) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “บทความ” ($\bar{X}$ = 2.92, S.D. = 1.30) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย มีการเปิดรับสื่อ Facebook ในรูปแบบ “ข่าวสาร” ($\bar{X}$ = 2.88, S.D. = 1.24) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ด้านความต้องการ							
1.1 ท่านมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร บ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook ในระดับใด	35 (18.0)	49 (28.0)	61 (36.0)	23 (15.3)	4 (2.7)	3.43 (ปานกลาง)	1.04
1.2 ท่านมีความต้องการค้นหาข้อมูล บ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook ในระดับใด	32 (16.0)	46 (26.0)	69 (41.3)	20 (13.3)	5 (3.3)	3.38 (ปานกลาง)	1.01
1.3 ท่านมีความต้องการทราบโปรโมชั่นทางการตลาดของบ้านจัดสรร ผ่านสื่อ Facebook ในระดับใด	46 (25.3)	48 (27.3)	57 (33.3)	16 (10.7)	5 (3.3)	3.60 (มาก)	1.08
รวมด้านความต้องการ						3.48 (ปานกลาง)	.97

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
2. ด้านทัศนคติและค่านิยม							
2.1 ท่านเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจาก ค่านิยมทางสังคม	27 (12.7)	42 (23.3)	73 (44.0)	24 (16.0)	6 (4.0)	3.25 (ปานกลาง)	1.00
2.2 ท่านเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจาก ความชอบส่วนตัว	69 (40.7)	59 (34.7)	35 (18.7)	6 (4.0)	3 (2.0)	4.08 (มาก)	.97
2.3 ท่านเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจากความ สนใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบ้านจัดสรร	68 (39.3)	44 (24.7)	48 (27.3)	10 (6.7)	3 (2.0)	3.93 (มาก)	1.06
รวมด้านทัศนคติและค่านิยม						3.75 (มาก)	.85

ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3. ด้านเป้าหมาย							
3.1 ท่านเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ	39 (20.7)	70 (42.0)	41 (22.7)	19 (12.7)	3 (2.0)	3.67 (มาก)	1.01
3.2 ท่านใช้สื่อ Facebook เพื่อรวบรวมข้อมูลบ้านจัดสรร และวางแผนอนาคต	45 (24.7)	69 (41.3)	39 (21.3)	14 (9.3)	5 (3.3)	3.75 (มาก)	1.04
3.3 ท่านใช้สื่อ Facebook เพื่อหาบ้านจัดสรรที่ตรงกับความต้องการของท่าน	50 (28.0)	64 (38.0)	40 (22.0)	14 (9.3)	4 (2.7)	3.79 (มาก)	1.04
รวมด้านเป้าหมาย						3.74 (มาก)	.93
4. ด้านความสามารถ							
4.1 การเปิดรับสื่อ Facebook สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบ้านจัดสรรได้	36 (18.7)	68 (40.7)	57 (33.3)	6 (4.0)	5 (3.3)	3.67 (มาก)	.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4. ด้านความสามารถ							
4.2 การเปิดรับสื่อ Facebook สามารถทำให้ท่านรับรู้ถึงโปรโมชั่นทางการตลาดได้	52 (29.3)	72 (43.3)	40 (22.0)	5 (3.3)	3 (2.0)	3.95 (มาก)	.91
4.3 การเปิดรับสื่อ Facebook สามารถทำให้ท่านทราบราคาบ้านจัดสรรที่ท่านสนใจได้	39 (20.7)	72 (43.3)	44 (24.7)	12 (8.0)	5 (3.3)	3.70 (มาก)	.99
รวมด้านความสามารถ						3.77 (มาก)	.86
5. ด้านการใช้ประโยชน์							
5.1 ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหา และข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook	33 (16.7)	73 (44.0)	55 (32.0)	9 (6.0)	2 (1.3)	3.69 (มาก)	.87
5.2 ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อ Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลบ้านจัดสรร	48 (26.7)	68 (40.7)	46 (26.0)	7 (4.7)	3 (2.0)	3.85 (มาก)	.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
5. ด้านการใช้ประโยชน์							
5.3 ท่านจดจำโปรโมชั่นทางการตลาดของบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook เพื่อใช้เปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม	38 (20.0)	73 (44.0)	45 (25.3)	14 (9.3)	2 (1.3)	3.72 (มาก)	.93
รวมด้านการใช้ประโยชน์						3.75 (มาก)	.82
6. ด้านลีลาการสื่อสาร							
6.1 ท่านชื่นชอบการสื่อสารเนื้อหาบ้านจัดสรรผ่านรูปภาพ	54 (30.7)	73 (44.0)	37 (20.0)	6 (4.0)	2 (1.3)	3.99 (มาก)	.89
6.2 ท่านชื่นชอบการสื่อสารเนื้อหาบ้านจัดสรรผ่าน คลิปวิดีโอ	63 (36.7)	66 (39.3)	37 (20.0)	4 (2.7)	2 (1.3)	4.07 (มาก)	.89

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
6. ด้านลีลาการสื่อสาร							
6.3 ท่านชื่นชอบการสื่อสารเนื้อหาบ้านจัดสรร ผ่านบทความ	24 (10.7)	55 (32.0)	67 (40.0)	23 (15.3)	3 (2.0)	3.34 (ปานกลาง)	.93
รวมด้านลีลาการสื่อสาร						3.80 (มาก)	.75
7. ด้านสภาวะ							
7.1 คนใกล้ชิด ญาติ หรือเพื่อนของท่านมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรร	26 (12.0)	61 (36.0)	56 (32.7)	29 (19.3)	0 (0.0)	3.41 (ปานกลาง)	.93
7.2 บริบทและสถานการณ์แวดล้อมของท่านส่งผลในการเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรร	51 (17.3)	58 (29.3)	44 (32.0)	19 (16.7)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	1.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
7. ด้านสภาวะ							
7.3 ทำเลที่ตั้งของโครงการมีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับ สื่อ Facebook บ้านจัดสรร	72 (42.7)	56 (32.7)	31 (16.0)	13 (8.7)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	.96
รวมด้านสภาวะ						3.76 (มาก)	.83
8. ด้านประสบการณ์และนิสัย							
8.1 ท่านพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร ที่ท่านได้รับผ่านสื่อ Facebook บ้านจัดสรร	40 (21.3)	70 (42.0)	55 (32.0)	6 (4.0)	1 (0.7)	3.79 (มาก)	.85
8.2 ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นทางการตลาดที่ท่านได้รับ ผ่านสื่อ Facebook บ้านจัดสรร	47 (26.0)	67 (40.0)	50 (28.7)	7 (4.7)	1 (0.7)	3.86 (มาก)	.88
8.3 ท่านพึงพอใจในการหาข้อมูลเนื้อหา ที่ท่านต้องการ ผ่านสื่อ Facebook บ้านจัดสรร	33 (16.7)	77 (46.7)	56 (32.7)	5 (3.3)	1 (0.7)	3.75 (มาก)	.79
รวมด้านประสบการณ์และนิสัย						3.80 (มาก)	.78

จากตาราง 4.9 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .72) โดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านลีลาการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .75) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) ชื่นชอบเนื้อหาผ่าน “คลิปวิดีโอ” 2) ชื่นชอบเนื้อหาผ่าน “รูปภาพ” 3) ชื่นชอบเนื้อหาผ่าน “บทความ” และด้านประสบการณ์และนิสัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .78) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) พอใจกับการโปรโมชันที่ได้รับผ่านสื่อ Facebook 2) พอใจกับการรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook 3) พอใจกับการหาข้อมูลเนื้อหาผ่านสื่อ Facebook รองลงมา คือ ด้านความสามารถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .86) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) สร้างความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบ้านจัดสรร 2) สร้างความรู้ถึงโปรโมชันทางการตลาด 3) ทำให้ทราบราคาบ้านจัดสรร อันดับสี่ คือ ด้านสภาวะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .83) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) บริบทและสถานการณ์แวดล้อมส่งผลในการเลือกเปิดรับ 2) ทำเลที่ตั้งมีผลในการเลือกเปิดรับ 3. คนใกล้ชิด ญาติ หรือเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับ อันดับห้า คือ ด้านทัศนคติและค่านิยม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .85) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) เลือกเปิดรับสื่อจากความชอบส่วนตัว 2) เลือกเปิดรับสื่อจากโปรโมชัน 3) เปิดรับสื่อจากค่านิยมทางสังคม และด้านการใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .82) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) ได้ประโยชน์จากการใช้สื่อเพื่อค้นหาข้อมูล 2) ใช้เปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม 3) เข้าใจเนื้อหาและข่าวสารผ่านสื่อ อันดับเจ็ด คือ ด้านเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .93) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) ใช้สื่อเพื่อรวบรวมข้อมูลและวางแผนในอนาคต 2) เพื่อหาบ้านจัดสรรที่ตรงความต้องการ 3) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ อันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .93) โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) ต้องการทราบโปรโมชันทางการตลาดผ่านสื่อ 2) ต้องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 3) ต้องการข้อมูลบ้านจัดสรรผ่านสื่อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.44	.57	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.78	.59	มาก
การประเมินทางเลือก	4.37	.48	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.19	.58	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.04	.70	มาก
รวม	4.16	.44	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .44) อันดับหนึ่ง คือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. การรับรู้ถึงความต้องการ							
1.1 ท่านมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่สามารถรองรับครอบครัวขยายได้ในอนาคต	66 (38.7)	71 (42.7)	28 (14.0)	5 (3.3)	2 (1.3)	4.14 (มาก)	.87
1.2 ท่านให้ความสำคัญกับหน่วยรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ	105 (64.7)	49 (28.0)	15 (5.3)	2 (1.3)	1 (0.7)	4.55 (มากที่สุด)	.72
1.3 ท่านต้องการสภาพแวดล้อมและสังคมบ้านจัดสรร	103 (63.3)	50 (28.7)	16 (6.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	4.53 (มากที่สุด)	.73
1.4 ท่านให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ และการคมนาคมที่สะดวกสบาย	106 (58.7)	58 (34.0)	16 (6.0)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.50 (มาก)	.70
1.5 ท่านให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	102 (56.0)	62 (36.7)	17 (6.7)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.47 (มาก)	.68
รวมการรับรู้ถึงความต้องการ						4.44 (มาก)	.57

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
2. การค้นหาข้อมูล							
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อทาง Facebook	49 (27.3)	63 (37.3)	48 (27.3)	10 (6.7)	2 (1.3)	3.83 (มาก)	.95
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	50 (28.0)	84 (51.3)	35 (18.7)	2 (1.3)	1 (0.7)	4.05 (มาก)	.76
2.3 ท่านพิจารณาข้อมูลจากสื่อออฟไลน์	32 (17.3)	53 (30.7)	54 (31.3)	25 (16.7)	6 (4.0)	3.41 (ปานกลาง)	1.08
2.4 ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ญาติ เพื่อน หรือ บุคคลที่รู้จัก	47 (26.0)	54 (31.3)	47 (26.7)	23 (15.3)	1 (0.7)	3.67 (มาก)	1.05
2.5 ท่านพิจารณาข้อมูลจากเซลล์ และการชมบ้านตัวอย่าง	59 (34.0)	63 (36.0)	42 (23.3)	8 (5.3)	2 (1.3)	3.96 (มาก)	.95
รวมการค้นหาข้อมูล						3.78 (มาก)	.59

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3. การประเมินทางเลือก							
3.1 ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของบ้านจัดสรรจาก แบรนด์อสังหาริมทรัพย์	71 (42.0)	77 (46.7)	21 (9.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	.72
3.2 ท่านพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับรายได้ ของตัวเอง	91 (55.3)	64 (38.0)	17 (6.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49 (มาก)	.62
3.3 โปรโมชั่นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรร	73 (43.3)	67 (40.0)	30 (15.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.25 (มาก)	.76
3.4 ท่านเปรียบเทียบบ้านจัดสรรจากวัสดุและโครงสร้างที่ ได้มาตรฐาน	72 (42.7)	75 (45.3)	24 (11.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.30 (มาก)	.69
3.5 ท่านเปรียบเทียบบ้านจัดสรรจากงานดีไซน์และ ความชอบส่วนตัว	97 (59.3)	57 (33.3)	18 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	.63
รวมการประเมินทางเลือก						4.37 (มาก)	.48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4. การตัดสินใจซื้อ							
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นใน แบรนด์อสังหาริมทรัพย์	63 (36.7)	77 (47.3)	30 (15.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	.71
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความคุ้มค่าในการ ลงทุนเพื่อผลตอบแทน	56 (32.0)	54 (31.3)	41 (22.7)	19 (12.7)	2 (1.3)	3.80 (มาก)	1.06
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโครงการ	65 (38.0)	74 (44.7)	31 (17.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	.72
4.4 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นด้าน มาตรฐาน และความปลอดภัยในโครงสร้าง	94 (57.3)	57 (33.3)	21 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.48 (มาก)	.66
4.5 ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นในบริการ หลังการขาย	76 (45.3)	62 (36.7)	33 (17.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	.77
รวมการตัดสินใจซื้อ						4.19 (มาก)	.58

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ							
5.1 ท่านพอใจในบริการหลังการขายของโครงการ ที่มีหน่วยงานคอยดูแลซ่อมบำรุง	77 (46.0)	63 (37.3)	31 (16.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	4.28 (มาก)	.78
5.2 ท่านพอใจในคุณภาพของบ้านจัดสรร	72 (42.7)	59 (34.7)	39 (21.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	.81
5.3 ท่านพอใจกับการบริการของพนักงานขาย	55 (31.3)	71 (42.7)	44 (24.7)	0 (0.0)	2 (1.3)	4.03 (มาก)	.83
5.4 ท่านพอใจในสินค้าและมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ	39 (20.7)	66 (39.3)	52 (30.0)	11 (7.3)	4 (2.7)	3.68 (มาก)	.97
5.5 ท่านจะมีการบอกต่อคนใกล้ชิดถึงข้อดีของสินค้า	60 (34.7)	65 (38.7)	42 (23.3)	3 (2.0)	2 (1.3)	4.03 (มาก)	.89
รวมพฤติกรรมหลังการซื้อ						4.04 (มาก)	.70

จากตาราง 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .44) โดยพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอันดับหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ต้องการสภาพแวดล้อมและสังคมบ้านจัดสรรอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.48) อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) งานดีไซน์และความชอบส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ราคาที่เหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก 3) วัสดุและโครงสร้างที่ได้มาตรฐาน อันดับสาม คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) เชื่อมั่นในมาตรฐาน และความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก 2) เชื่อมั่นในบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก 3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.44) อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) พึงพอใจในบริการหลังการขาย อยู่ในระดับมาก 2) พึงพอใจในคุณภาพ อยู่ในระดับมาก 3) พึงพอใจในบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) จากสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก 2) จากเซลล์และการชมบ้านตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก 3) จากสื่อทาง Facebook อยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกัน

H1: เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลการทดสอบเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	T	Sig
ชาย	63	4.02	.45	-3.00	.00
หญิง	109	4.24	.42		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: สถานภาพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกัน

H1: สถานภาพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลการทดสอบสถานภาพที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	T	Sig
โสด	140	4.17	.42	.49	.62
สมรส	32	4.12	.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ .62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า สถานภาพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig
ปริญญาตรี	134	4.15	.45	2.12	.12
ปริญญาโท	35	4.30	.39		
ปริญญาเอก	3	3.84	.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ .12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0: อาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกัน

H1: อาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig
รับราชการ	4	3.84	.00	1.30	.27
ทำงานอิสระ	17	4.12	.52		
พนักงานบริษัท	102	4.14	.43		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีวะที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรที่แตกต่าง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig
ธุรกิจส่วนตัว	45	4.28	.39	1.30	.27
อื่น ๆ	4	3.93	.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ .27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการทดสอบรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่าง

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12	4.28	.69	.49	.68
20,001 – 30,000 บาท	41	4.17	.29		
30,001 – 40,000 บาท	45	4.10	.45		
40,001 บาท ขึ้นไป	74	4.16	.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ .68 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ารายได้ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) โดย r มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนี้

ด้านบวก	ด้านลบ	ระดับความสัมพันธ์
r .10 - .29	-.10 - -.29	สัมพันธ์น้อย
r .30 - .49	-.30 - -.49	สัมพันธ์ปานกลาง
r .50 - 1.0	-.50 - -1.0	สัมพันธ์มาก

H0: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook (N = 150)	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร		ค่าความสัมพันธ์
	R	P-Value	มาก
	0.611**	0.000	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2 tailed)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.611 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับสื่อ Facebook จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ		การตัดสินใจบ้านจัดสรร	ค่าความสัมพันธ์
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook	R	0.388**	ปานกลาง
	P-Value	0.000	
	N	150	
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook	R	0.426**	ปานกลาง
	P-Value	0.000	
	N	150	
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สื่อ Facebook	R	0.618**	มาก
	P-Value	0.000	
	N	150	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
H0: ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
จัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.388 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปว่า ความถี่ใน
การเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากความสัมพันธ์
ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook จะส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.426 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.618 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับ มาก

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลในการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6
- 2) สถานภาพ
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และมีสถานภาพ สมรส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6
- 3) ระดับการศึกษา
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับ สองคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับสาม คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4) อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับสองคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสามคือ ทำงานอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับสี่คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรับราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

5) รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับสองคือ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับสาม คือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook โดยแยกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความต้องการ 2) ด้านทัศนคติและค่านิยม 3) ด้านเป้าหมาย 4) ด้านความสามารถ 5) ด้านการใช้ประโยชน์ 6) ลีลาการสื่อสาร 7) ด้านสภาวะ 8) ด้านประสบการณ์และนิสัย เมื่อพิจารณาเป็นตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระยะเวลาอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก ด้านลีลาการสื่อสาร สำหรับรายละเอียดภาพย่อย โดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ Facebook มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในรูปแบบ “รูปภาพ” มากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ Facebook มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “โพสต์” และ “คลิปวิดีโอ” มากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับวัตถุประสงค์ด้านความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการทราบโปรโมชั่นทางการตลาดของบ้านจัดสรรมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านทัศนคติและค่านิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สื่อ Facebook เพื่อหาบ้านจัดสรรที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านความสามารถ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ Facebook เพราะสามารถทำให้ตนเองรับรู้ถึงโปรโมชั่นทางการตลาดได้มากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อ Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลบ้านจัดสรรมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านลีลาการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบเนื้อหาบ้านจัดสรรผ่าน รูปภาพมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านสภาวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการมีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับวัตถุประสงค์ด้านประสบการณ์และนิสัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นทางการตลาดที่ได้รับผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมาก

5.1.3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปรทั้ง 5 ตัว พบว่า มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหน่วยรักษาความปลอดภัยในโครงการมากที่สุด แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบบ้านจากงานดีไซน์และความชอบส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นด้านมาตรฐาน และความปลอดภัยในโครงสร้าง แผลผลอยู่ในระดับมาก

ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในบริการหลังการขายของโครงการ ที่มีหน่วยงานคอยดูแลซ่อมบำรุง แผลผลอยู่ในระดับมาก

5.2 การอภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคและนำไปเป็นแนวทางวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาเป็นกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 28-43 ปี จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังให้ความสนใจ เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook และกระบวนการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้นิยามไว้ว่า ประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเข้าใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดและนักสื่อสารสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและเนื้อหาบน Facebook ได้น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อล้วนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความชอบและความสนใจ เริ่มจากการมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ใช้สื่อ Facebook ในการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น รีวิว หรือการติดตามข่าวสารของโครงการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภค มีความต้องการในการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน หรือใช้ในการติดตามข่าวสารของโครงการที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunt & Ruben (1993) ที่ได้นิยามไว้ว่า ปัจจัยสำคัญ 8 ด้านที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความต้องการ ทศนคติและค่านิยม และเป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์และนิสัย นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์แล้ว ความถี่และระยะเวลาก็เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เนื่องจากกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับสื่อดิจิทัลมากกว่าสื่อเดิม ส่วนใหญ่นิยมใช้การค้นหา

ข้อมูลจาก Facebook เป็นหลัก เช็คลิสต์ออนไลน์หลาย ๆ ครั้งต่อวัน เพราะต้องการความเป็นปัจจุบันของข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญชยา ฐิติจิรวิชญ (2560) ที่ได้นิยามไว้ว่า ยิ่งเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง หรือนานเท่าไรเท่าก็บ่งชี้ว่าทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจมีหูตากว้างไกล ทันเหตุการณ์เท่านั้น

5.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ เริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแพลตฟอร์มที่สนใจ หรือเรื่องที่ตนเองสนใจ และให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปตามความชอบและความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น ในเรื่องของพื้นที่ใช้สอย หน่วยรักษาความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง หรือแม้แต่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบส่วนตัวในงานดีไซน์ของโครงการ ความต้องการบ้านจัดสรร หรือแม้แต่การเห็นโฆษณาบ้านจัดสรรตามทีวีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมมแก้ว (2560) ที่ได้นิยามไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอก และเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นของตนเองต่อไป การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรยังเป็นกระบวนการเลือกและเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ซึ่งในกลุ่มคน Gen Y มักจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างมากในการเปรียบเทียบ เพื่อรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เปรียบเทียบข้อเสนอและโปรโมชั่น ราคาและราคาคู่มือ คุณภาพที่จะได้รับ หรือแม้แต่ความชอบส่วนตัว เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่ได้นิยามไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา เลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งบ้านจัดสรรในปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ในยุคที่ราคาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกลายเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบครอบ ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจ ความพร้อมทางการเงินถือเป็นประเด็นสำคัญที่สุด การประเมินความสามารถในการผ่อนชำระ ความก้าวหน้าในอาชีพ การวางแผนครอบครัวในอนาคต หรือแม้แต่สภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องของแนวโน้มราคาที่ดินและบ้าน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และนโยบายต่าง ๆ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางภาครัฐ คุณภาพและชื่อเสียงของโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกับผู้บริโภค

เพราะจะส่งผลต่อมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ในอนาคต ท้ายที่สุดการซื้อบ้านจัดสรรเป็นการลงทุนครั้งใหญ่ จึงควรใช้เวลาในการวิเคราะห์และประเมินความพร้อมของตนเองอย่างรอบด้าน

5.2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0.5 เป็นเพราะการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ ข่าวสาร บทความ หรือแม้กระทั่งโพสต์ สามารถทำให้กลุ่มคน Gen Y สนใจบ้านจัดสรรได้จากการเปิดรับสื่อ Facebook ยิ่งสื่อมีความน่าสนใจ หรือตรงกับความต้องการมากเท่าไร ยิ่งทำให้การเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญชยา ฐิตจิรวิชญ (2560) ที่ได้นิยามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ว่า ยิ่งเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง หรือนานมากเท่าไร ยิ่งทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจมีทิศทางกว้างไกล ท้นเหตุการณ์มากเท่านั้น ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพราะ Facebook ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการติดต่อสื่อสารเท่านั้นแต่ยังกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกับกลุ่มคน Gen Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้ที่มั่นคง และสม่ำเสมอ จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ หรือตามความรู้สึก มุมมองเฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hunt & Ruben (1993) ที่ได้นิยามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ทั้งหมด 8 ด้าน คือ ด้านความต้องการ ด้านทัศนคติและค่านิยม ด้านเป้าหมาย ด้านความสามารถ ด้านการใช้ประโยชน์ ลีลาการสื่อสาร ด้านสภาวะ ด้านประสบการณ์ และนิสัย จากแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook สามารถทำให้เข้าใจ และประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม สามารถแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ ภัคติวิฒนะกุล (2556) ที่ได้นิยามไว้ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการกระตุ้นตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Koller & Keller (2016) ที่ได้นิยามไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยนี้ วัตถุประสงค์ มีผลโดยชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อาจด้วยเหตุผลของสังคมสมัยใหม่ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านที่เปลี่ยนไป ผู้ซื้อที่ไม่ได้มอง ความสำคัญแค่ทำเลที่ตั้งอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับงานดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความยั่งยืนและเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตัวเอง ในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองถึงเรื่องสภาพสังคม ที่มีบทบาทมากขึ้น ผู้ซื้อไม่ได้มองแค่ ตัวบ้าน แต่ยังพิจารณาถึงลักษณะของเพื่อนบ้าน กิจกรรมชุมชนที่สะท้อนถึงความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกร่วมในชุมชน บริการหลังการขายก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพของบริการ การรับประกัน และการบำรุงรักษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในด้านการบริการที่ครบวงจรมากขึ้น ท้ายที่สุดในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลง การหาข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรมีความสะดวกและง่ายมากขึ้น แต่การตัดสินใจซื้อบ้านยังคงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการหาข้อมูล และรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ก่อนการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า สื่อ Facebook ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกลุ่มคน Gen Y ที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล ที่มักจะค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Facebook ถือเป็นช่องทางหลักในการค้นหา ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ ใช้รูปแบบสื่อที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพ ที่ดึงดูด และสื่อสารได้อย่างชัดเจน วิดีโอ ที่กระชับและเข้าใจง่าย บทความ ที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ถือเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร บางคนอาจต้องการบ้านเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อรองรับครอบครัวขยายในอนาคต หรือเพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ งบประมาณ ทำเลที่ตั้ง สภาพสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ควรมีวิธีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือการโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น โปรโมชั่น ราคา ทำเลที่ตั้ง รวมถึงรับรู้พฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี จะทำให้การสื่อสารเข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจที่หลากหลาย ด้วยในสังคมปัจจุบัน ที่ความต้องการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทรนด์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์แนวตั้ง และแนวราบที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่ได้มองที่อยู่อาศัยเป็นเพียงแค่สถานที่พักผ่อน แต่เป็นพื้นที่ที่ต้องตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทั้งการทำงาน การพักผ่อน และการใช้ชีวิตในสังคม ดังนั้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องมีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้าควรศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ ในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะจงมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาสื่อประเภทอื่นด้วย เพื่อจะได้ครอบคลุมและจะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

5.4.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Gen Y เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนใน Gen อื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- กนกพร บำรุงนอก. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2556). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลิต ธีระชิตกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). 16 Thai social media behavior stat & insight 2023 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/media/social-media/16-thai-social-media-behavior-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.
- ตฤณวัช วงษ์ประเสริฐ. (2558). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นนทกรณ์ บุญจึงเจริญรัตน์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บริษัท เรดดี้แพลนเน็ต จำกัด (มหาชน). (2563). 7 ข้อดีของการทำ Digital Marketing ที่นักการตลาดควรรู้. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17793126/7-advantages-of-digital-marketing>.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา อินทจันทร์. (2557). *กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิษัญญา ลูติจิวิญญ์. (2560). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. (2564). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand internet user behavior*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>.

- สำนักบริหารการทะเบียน. (2567). จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php.
- อภิวทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chantawon U. (2566). สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 2565 และแนวโน้ม 2566. สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล-2565-และแนวโน้ม-2566-846673/>.
- Gen Y ใช้เน็ต 8 ชั่วโมงต่อวัน แต่ข้าราชการ ชนชนาด ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. (2565). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/infographic/828863>.
- Toppercool. (2566). ผลสำรวจพบพฤติกรรมวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละวัยความต้องการต่างกัน บ้านเดี่ยว กลุ่มBaby Boomer มากสุด ส่วนคอนโดฯ Gen Z และGen Y มาแรง. สืบค้นจาก <https://prop2morrow.com/832654/>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Likert, R. A. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 25(140), 1-55.
- Reisenwitz, T. H., & Lyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2): 91-103.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Walters, C. G. (1987). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.).

Homewood, ILL: Richard D. Irwin.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-890.





**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ Facebook

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ทำงานอิสระ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5 7 วัน / สัปดาห์	4 5-6 วัน /สัปดาห์	3 3-4 วัน /สัปดาห์	2 1-2 วัน /สัปดาห์	1 ไม่เคย
ความถี่ในการใช้สื่อ Facebook					
1. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “รูปภาพ” ในระดับใด					
2. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” ในระดับใด					
3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “บทความ” ในระดับใด					
4. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “ข่าวสาร” ในระดับใด					
5. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “โพสต์” ในระดับใด					
6. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “รูปภาพ” เฉลี่ยนานในระดับใด					

พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5 ≥20 นาที / ครั้ง	4 16-20 นาที / ครั้ง	3 11-15 นาที / ครั้ง	2 5-10 นาที / ครั้ง	1 ≤5 นาที / ครั้ง
ระยะเวลา					
1. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” เฉลี่ยนานในระดับใด					
2. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “บทความ” เฉลี่ยนานในระดับใด					
3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “ข่าวสาร” เฉลี่ยนานในระดับใด					
4. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับสื่อ Facebook ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ในรูปแบบ “โพสต์” เฉลี่ยนานในระดับใด					

พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
วัตถุประสงค์					
ความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการในการเปิดรับ ข่าวสาร บ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook ในระดับใด					
2. ท่านมีความต้องการค้นหาข้อมูล บ้าน จัดสรรผ่านสื่อ Facebook ในระดับใด					
3. ท่านมีความต้องการทราบโปรโมชั่น ทางการตลาดของบ้านจัดสรร ผ่านสื่อ Facebook ในระดับใด					
ทัศนคติและค่านิยม					
1. ท่านเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจากค่านิยมทางสังคม					
2. ท่านเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจากความชอบส่วนตัว					
3. ท่านเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรรจากความสนใจในโปรโมชั่น ต่าง ๆ ของบ้านจัดสรร					
เป้าหมาย					
1. ท่านเปิดรับข่าวสารบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook เพื่อใช้ในการประกอบการ ตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านใช้สื่อ Facebook เพื่อรวบรวม ข้อมูลบ้านจัดสรร และวางแผนอนาคต					
3. ท่านใช้สื่อ Facebook เพื่อหาบ้าน จัดสรรที่ตรงกับความต้องการของท่าน					

พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความสามารถ					
1. การเปิดรับสื่อ Facebook สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบ้านจัดสรรได้					
2. การเปิดรับสื่อ Facebook สามารถทำให้ท่านรับรู้ถึงโปรโมชั่นทางการตลาดได้					
3. การเปิดรับสื่อ Facebook สามารถทำให้ท่านทราบราคาบ้านจัดสรร ที่ท่านสนใจได้					
การใช้ประโยชน์					
1. ท่านมีความเข้าใจในข้อมูลเนื้อหา และข่าวสาร เกี่ยวกับบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook					
2. ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อ Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลบ้านจัดสรร					
5. ท่านจดจำโปรโมชั่นทางการตลาดของบ้านจัดสรรผ่านสื่อ Facebook เพื่อใช้เปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม					
ลีลาการสื่อสาร					
1. ท่านชื่นชอบการสื่อสารเนื้อหาบ้านจัดสรรผ่าน รูปภาพ					
2. ท่านชื่นชอบการสื่อสารเนื้อหาบ้านจัดสรร ผ่าน คลิปวิดีโอ					
3. ท่านชื่นชอบการสื่อสารเนื้อหาบ้านจัดสรร ผ่านบทความ					

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
สภาวะ					
1. คนใกล้ชิด ญาติ หรือ เพื่อนของท่าน มีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรร					
2. บริบทและสถานการณ์แวดล้อมของ ท่านส่งผลในการเลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรร					
3. ท่าเลที่ตั้งของโครงการมีอิทธิพลในการ เลือกเปิดรับสื่อ Facebook บ้านจัดสรร					
ประสบการณ์และนิสัย					
1. ท่านพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสาร ที่ท่านได้รับผ่านสื่อ Facebook บ้าน จัดสรร					
2. ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นทาง การตลาดที่ท่านได้รับผ่านสื่อ Facebook บ้านจัดสรร					
3. ท่านพึงพอใจในการหาข้อมูลเนื้อหา ที่ท่านต้องการผ่านสื่อ Facebook บ้าน จัดสรร					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่ กว้างขวางสามารถรองรับครอบครัวขยาย ได้ในอนาคต					
2. ท่านให้ความสำคัญกับหน่วยรักษาความ ปลอดภัยภายในโครงการ					
3. ท่านมีความต้องการสภาพแวดล้อมและ สังคมบ้านจัดสรร					
4. ท่านให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของ โครงการ และการคมนาคมที่สะดวกสบาย					
5. ท่านให้ความสำคัญกับโครงสร้าง พื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน โครงการ					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อทาง Facebook					
2. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง					
3. ท่านพิจารณาข้อมูลจากสื่อออฟไลน์					
4. ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ญาติ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก					
5. ท่านพิจารณาข้อมูลจากเซลล์ และการ ชมบ้านตัวอย่าง					

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของบ้านจัดสรรจากแบรนด์อสังหาริมทรัพย์					
2. ท่านพิจารณาราคาบ้านจัดสรรจากราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของท่านเอง					
3. โปรโมชั่นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร					
4. ท่านเปรียบเทียบบ้านจัดสรรจากวัสดุและโครงสร้างที่ได้มาตรฐาน					
5. ท่านเปรียบเทียบบ้านจัดสรรจากงานดีไซน์และความชอบส่วนตัว					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นในแบรนด์อสังหาริมทรัพย์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อผลตอบแทนในอนาคต					
3. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการบ้านจัดสรร					
4. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานและความปลอดภัยในโครงสร้าง					
5. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจากความเชื่อมั่นในบริการหลังการขาย					

การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านพอใจในบริการหลังการขายของ โครงการ ที่มีหน่วยงานคอยดูแลซ่อมบำรุง					
2. ท่านพอใจในคุณภาพของบ้านจัดสรร					
3. ท่านพอใจกับการบริการของพนักงาน ขาย					
4. ท่านพอใจในสินค้าและมีโอกาสที่จะซื้อ ซ้ำ					
5. ท่านจะมีการบอกต่อคนใกล้ชิดถึงข้อดี ของสินค้า					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

วิภาวรรณ ผลัญชัย

อีเมล:

evewanjoy@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และ
การออกแบบ สาขาวิชามีเดียอาตส์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY