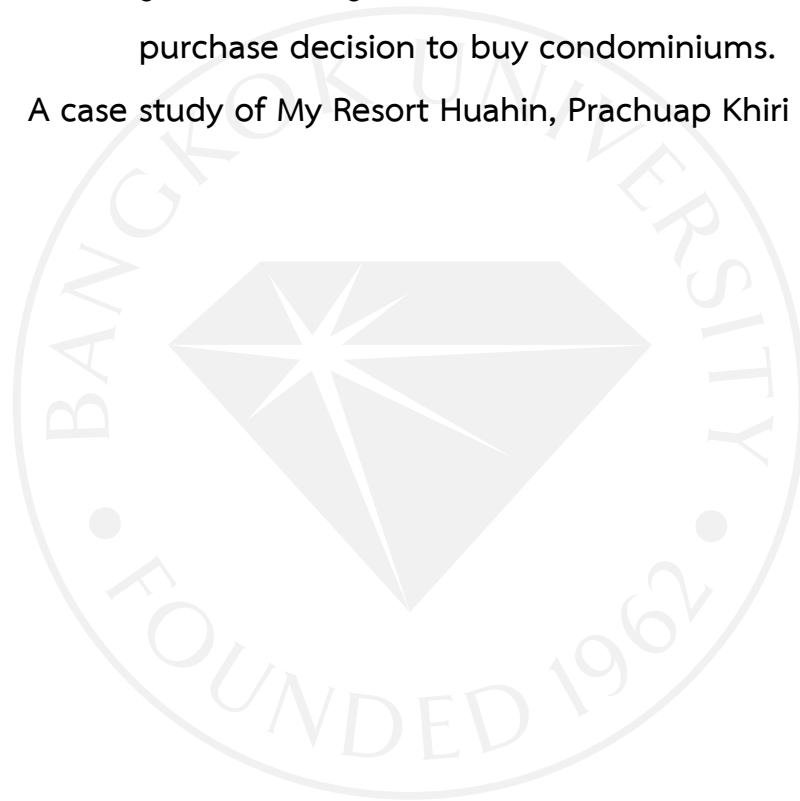


การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

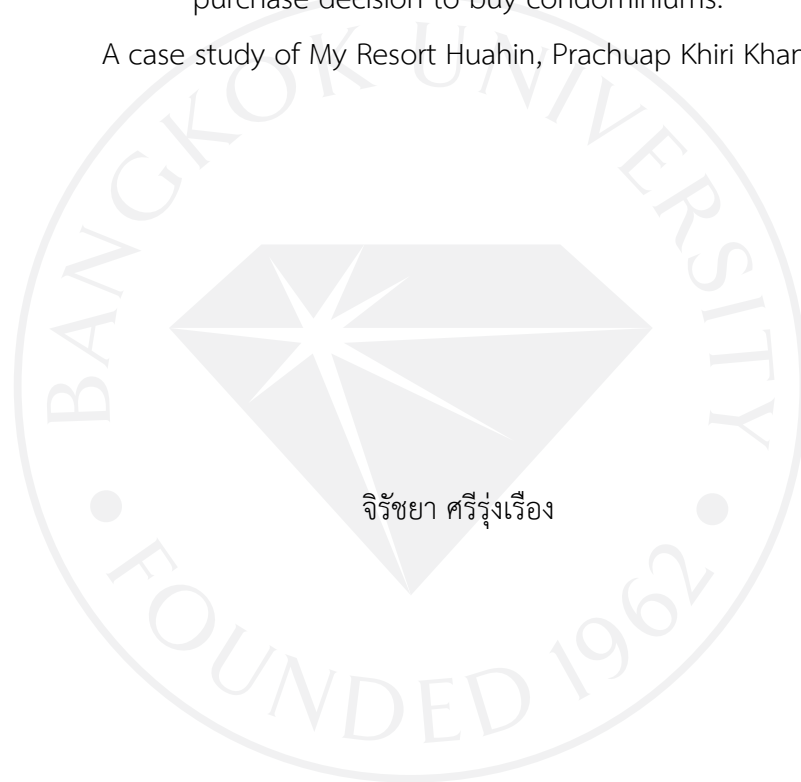
Digital Marketing Communication that affects  
purchase decision to buy condominiums.  
A case study of My Resort Huahin, Prachuap Khiri Khan.



การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Digital Marketing Communication that affects  
purchase decision to buy condominiums.

A case study of My Resort Huahin, Prachuap Khiri Khan.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 มิถุนายน 2564

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My  
Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (57 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

### บทคัดย่อ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุค Digital Transformation ต้องมีการปรับตัวในแง่ของการตลาด  
ออฟไลน์สู่การตลาดออนไลน์ ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล คือการ  
วิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์ส่วนประสม  
ทางการตลาดออนไลน์ 6Ps เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณาออกไปให้ตรงกลุ่มมากขึ้น

งานวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ซื้อ และ  
ผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดออนไลน์ 6PS และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์  
กับ ประชาชนที่ซื้อและสนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 256 กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน  
มีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ศึกษาระดับชั้น  
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 150,000 บาท รองลงมา คือ เพศชาย อายุ  
ระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000-  
70,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้า  
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
สะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย) ปัจจัยด้านราคา (ราคามีความ  
เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือ  
สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต้องมีโปรโมชั่นการขายที่ตรงต่อความ  
ต้องการ) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (มีการแนะนำโครงการกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว) ปัจจัย  
ด้านการรักษาความปลอดภัย (มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี) จะเห็นได้ว่า ทุกปัจจัย  
สามารถส่งผลให้ทำการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คอนโดมิเนียม, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด  
ออนไลน์ 6Ps



Srirungrueng, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Digital Marketing Communication that affects purchase decision to buy  
condominiums. A case study of My Resort Huahin, Prachuap Khiri Khan (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sungkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

Real Estate Business in the Digital Transformation Era. There must be an adjustment in terms of offline marketing to online marketing. Therefore, the essential elements of marketing in the digital age consist of analyzing the purchase decision of consumers and analyzing the 6Ps online marketing mix to use as a guideline for the marketer.

The objectives of survey research were to study 1) the demographic characteristics of the purchasers and those who are interested in buying condominiums My Resort huahin, Prachuap Khiri Khan Province 2) The online marketing mix factor 6PS and 3) Relationship between Demographic Factors and Marketing Ingredient Factors Affecting Decision to Buy Condominium My Resort Huahin, Prachuap Khiri Khan Province through marketing communication tools by using online questionnaires to collect data from people who buy and are interested in buying condominiums My Resort Huahin who live in Bangkok and also live in Prachuap Khiri Khan Province total 256 sample groups from March to April 2021 for a period of 1 month

The results showed that the most of sample group were female, aged between 41-50 years, studying at the bachelor's degree level, occupation business owner, Income more than 150,000 baht, followed by males aged between 31-40 years, studying for a master's degree, occupation employees of private companies, Income between 50,000-70,000 baht. As for the 6Ps online marketing mix, it was found that all factors that influenced the customer's decision to purchase the condominiums were related 1) Product factor which is facilities such as swimming pool, fitness and security system. 2) Price factor, the price is suitable for the location.

- 3) Distribution factor, the project's location is close to the workplace or attractions.
- 4) Promotion factor must have a sales promotion that meets the target needs
- 5) Specific service factors, the projects are introduced with clients by face-to-face.
- 6) Security factor with good customer privacy. It can be seen that every factor can contribute to better efficiency of digital marketing.

*Keywords: Digital Marketing Communications, Condominiums, Purchase Decisions, Online Marketing Mix 6Ps*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายที่งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์ ทั้งการให้ความรู้เบื้องต้นของการทำงานวิจัย การเขียนบทความวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษารวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกจุดของงานวิจัยเพื่อให้ได้งานวิจัยที่ดีที่สุด เป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัวท่านอื่น ๆ ที่ได้อบรมเลี้ยงดูให้ กำลังใจตลอดจนสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างให้ข้าพเจ้าเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง

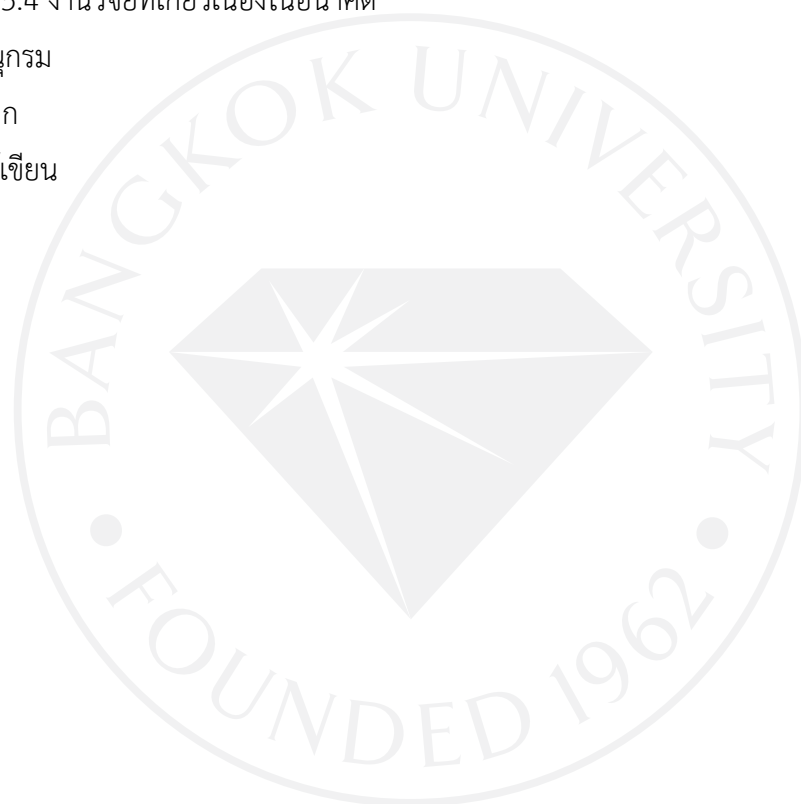


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของศึกษา	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	13
2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทในการวิจัย	23
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 เครื่องมือเก็บข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	42
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	57



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือความเชื่อมั่น 95 %	24
ตารางที่ 3.2: การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล	27
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	34



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Property Technology	2
ภาพที่ 1.2: มาตรการรัฐปรับปรุงเกณฑ์ LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย	4



## บทที่ 1

### บทนำ

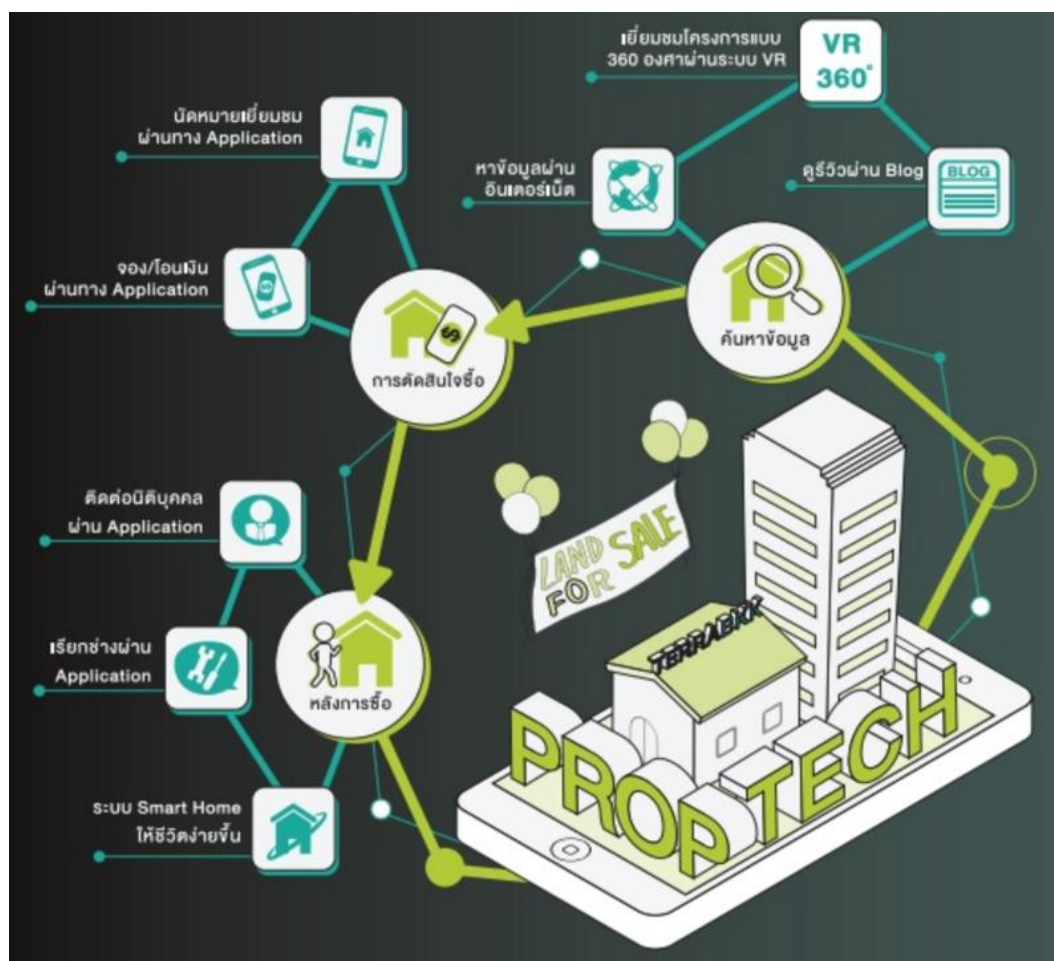
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Agency (Thailand) หรือที่เรียกว่า DAAT มองว่าเม็ดเงินโฆษณาที่จะเกิดขึ้นบนสื่อดิจิทัลในปี 2561 มีมูลค่า 17,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 36% จากปี 2560 ที่มีมูลค่า 12,400 ล้านบาท สรุปตัวเลขปี 2561 กลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงเงินโฆษณาบนดิจิทัลมากที่สุด ถึง 585 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 114% คาดการณ์ว่าปี 2562 จะเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และ กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ จะมีการใช้จ่ายซื้อโฆษณาออนไลน์กันเพิ่มขึ้น ได้แก่ Online Video, Search, Line เป็นต้น (Brand Inside, 2562)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุค Digital Transformation จากที่เคยทำธุรกิจแบบ Traditional Media ก็ยังต้องผันธุรกิจมาเป็นยุคดิจิทัลทั้งหมด ปัจจุบันวงการธุรกิจอสังหาฯ ได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เริ่มมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาด มีการเพิ่มฐานลูกค้า และสร้างยอดขายกันมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์ ประโยชน์ของเทคโนโลยีในโลก ที่มีผลต่อธุรกิจ อสังหาฯ เช่น ช่วยลูกค้าค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลโครงการได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าการค้นหาแบบเดิม ๆ ช่วยลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะโครงการก็มีการเตรียมข้อมูล มีภาพโครงการให้เห็นได้อย่างชัดเจน ยิ่งสื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลกับลูกค้ามากเท่าไร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ต้องปรับตัวรับ ทิศทางนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาให้ธุรกิจอสังหาฯ ก้าวไปข้างหน้าได้ดีกว่าเดิม (Pawan Sukontamas, 2019)

การปรับตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับยุคดิจิทัล ในอดีตอาจจะมีเพียงแค่การจัดงาน Event หรือขึ้นป้ายบิลบอร์ด แต่ในปี 2562 บางองค์กรเริ่มมีการปรับตัวกันมากขึ้นให้สอดคล้องกับการเป็น ยุคดิจิทัล อย่างเช่น “อนันดา” ที่ได้ชื่อว่าเป็น Tech Company ยังมีการเปิดตัวของ Ananda Urban Tech เพื่อเพิ่มโอกาสการลงทุนและนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือ จะเป็น “แสนสิริ” ที่มีการ จับมือกับธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อก่อตั้ง Siri Venture เป็นโครงการที่ใช้ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับวงการอสังหาริมทรัพย์ จึงเกิดเทคโนโลยีที่ชื่อว่า (Property Technology) ขึ้น รวมไปถึงการ ออกบูธแบบ Virtual 360 มาช่วยให้ลูกค้าเยี่ยมชมห้องตัวอย่างได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 1.1: Property Technology



ที่มา : The Digitalization เมื่อ Digital เข้ามาพลิกโฉมวงการอสังหาฯ ให้เปลี่ยนไป. (2562). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/articles/190420/the-digitalization-เมื่อ-digital-เข้ามา-พลิก-โฉม-วงการ-อสังหา-ให้-เปลี่ยน-ไป-แล้ว-ผู้-บริโภค-ได้-อะไร->.

จากภาพที่ 1.1 Property Technology จะเห็นได้ว่า Prop Tech คือ ดิจิทัลที่เข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในอนาคตการทำการตลาดแบบเดิม ๆ ก็จะหายไป ผู้คนจะเสพสื่อทางดิจิทัลกันมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าดิจิทัลเข้ามาช่วยได้หลากหลายเรื่อง เช่น

- 1) การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบโครงการที่น่าสนใจ
- 2) การตัดสินใจ วางเงินจองผ่าน Online Booking
- 3) หลังจากซื้อขายแล้ว มีบริการหลังการขาย ที่เรียกว่า แจ้งซ่อมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในบางส่วนออกไปได้อีกด้วย (“The Digitalization เมื่อ Digital เข้ามาพลิกโฉมวงการอสังหาฯ ให้เปลี่ยนไป”, 2562)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นปี 2562 ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยหดตัวอย่างต่อเนื่องมาถึงปี 2563, 2564 และยังคงลดลงเรื่อย ๆ เห็นว่าจะดีขึ้นในช่วงปี 2565 แต่ผลจากมาตรการรัฐของรัฐบาล (มาตรการ Loan to value (LTV)) ทำให้ช่วงต้นปี 2563 ยอดขายหดตัวลงถึง 45% และชาวต่างชาติที่เข้ามาลงทุนซื้อที่อยู่อาศัยในเมืองไทยก็ยังคงลดลงตามไปด้วย (“5 ประเด็นต้องจับตากับทิศทางตลาดอสังหาฯ หลังโควิด-19”, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์ออกมาแจ้งเรื่อง Economic Intelligence Center (EIC) คือ ปัจจัยลบที่กดดันราคาคอนโดมิเนียม ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว, สงครามการค้า, ภาวะอุปทานล้นเกิน และมาตรการ Loan to Value เป็นปัจจัยลบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้แนวโน้มราคาคอนโดมิเนียมมีการเติบโตขึ้นช้าและไม่รวดเร็วเหมือนที่ผ่านมา รวมถึงบางทำเลที่ตั้งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 โดยตรง เช่น ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลให้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนชาวจีนในตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยลดลง เห็นได้จากราคาของคอนโดมิเนียมบริเวณสถานีรถไฟฟ้าพระราม 9 และย่านรัชดาภิเษกที่เป็นทำเลที่มีความนิยมสูงสำหรับนักลงทุนชาวจีน มีการปรับราคาลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงปี 2557-2561 มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตอยู่ที่ 7.8% ในขณะที่ปัจจุบัน ปี 2562 มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตอยู่ที่ 1.6% และอัตราการหดตัวอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2562 ต่อเนื่องมาจนถึงไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 ซึ่งในไตรมาสล่าสุดยังคงการเปอร์เซ็นต์การเติบโตติดลบอยู่ที่ -4.6% YOY (ปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.1 แสนบาทต่อตารางเมตร) (Economic Intelligence Center. 2563)

แม้ทางรัฐบาลประกาศมาตรการลดค่าธรรมเนียมโอนและการจดจำนอง “บ้านดีมีดาว์น” รวมถึงการลดความเข้มข้นในการปล่อยสินเชื่อบ้าน Loan to Value (LTV) สำหรับบ้านหลังแรก ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์กลับมาคึกคักได้ในช่วงระยะเวลาเพียงสั้น ๆ ดังนั้นภาพรวมในปี 2562 ก็ยังคงลดลงถึง 20,715 ยูนิต ลดลง -17.2% แต่ทำให้มียูนิตที่คงค้างอยู่ในตลาดอีก 19,113 ยูนิต เพิ่มขึ้นถึง 9.6% ยิ่งในกลุ่มคอนโดมิเนียมมีการชะลอตัวสูงสุดในช่วง COVID-19 เมื่อต้นปีที่ผ่านมา การขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ ช่วงไตรมาส 1 (มกราคม-มีนาคม) ต้องหยุดชะงักลง มีการคาดการณ์กันว่า จะกระทบไปถึงไตรมาสที่ 2-3 มีการคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กชะลอการเปิดโครงการใหม่ โดยจะหันมาเน้นระบายบ้านแนวราบแทน อาทิเช่น โครงการบ้านเดี่ยว, โครงการทาวน์โฮม, โครงการอาคารพาณิชย์ และในส่วนของคอนโดมิเนียมที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 คาดว่าปี 2563 นี้จะสามารถขายได้เพียง 30,000 ยูนิต ลดลงจากปีที่ผ่านมาเกือบ 50% จะเรียกว่าเป็นปีที่ยอดขายต่ำที่สุดใน 5 ปีที่ผ่านมา และตลาดคอนโดมิเนียมยังมีเหลือขายอีกประมาณ 90,000 ยูนิต

เป็นผลมาจากการชะลอตัวของการเปิดตัวคอนโดมิเนียมของโครงการใหญ่ และเทรนด์ที่กำลังจะมาแรงในช่วงปีนี้ ก็คือการก่อสร้างบ้านทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว เนื่องจากได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณวงแหวนรอบนอกที่มีโครงการรถไฟฟ้าเข้าถึง เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาทำเล และความสะดวกสบายในการอาศัยในบ้านมากขึ้น (BIZ & MARKETING NEWS, 2563)

ภาพที่ 1.2: มาตรการรัฐปรับปรุงเกณฑ์ LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย

**ปรับปรุงเกณฑ์ LTV**  
เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนได้มีบ้านเป็นของตัวเอง

มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 20 ม.ค. 63 เป็นต้นไป

**ทำไมต้องปรับ?**

ส่งเสริมให้ประชาชนเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกได้ง่ายขึ้น และช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการเช่าอยู่อาศัย อาทิ การตกแต่งบ้าน การซ่อมแซมหรือต่อเติม

เพื่อดูแลประชาชนกลุ่มที่จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัย 2 หลัง ที่มีวิถีในการผ่อนชำระแบบเสี้ยวระยะหนึ่ง ให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่ายขึ้น

**เกณฑ์ LTV ใหม่**

ราคาบ้าน	จำนวนสัญญาที่ยังผ่อนอยู่	การวางค่างดขั้นต่ำ
< 10 ล้านบาท	สัญญาที่ 1	กู้ได้เต็มมูลค่าหลักประกัน
	สัญญาที่ 2	10% หากผ่อนสัญญาที่ 1 $\geq 2$ ปี 20% หากผ่อนสัญญาที่ 1 < 2 ปี (นับ กำหนดระยะเวลา 3 ปี)
	สัญญาที่ 3 ขึ้นไป	30%
$\geq 10$ ล้านบาท	สัญญาที่ 1	10% (เดิม วางค่างดขั้นต่ำ 20%)
	สัญญาที่ 2	20%
	สัญญาที่ 3 ขึ้นไป	30%

**กู้เพิ่มได้ 10%**  
สำหรับซื้อคอนโดหรืออาคารพาณิชย์ถึงจำนวนชั้นในอาคารเช่าอยู่อาศัย

Bank of Thailand

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Topics/Pages/LTV.aspx>.



จากภาพที่ 1.2 มาตรการรัฐปรับปรุงเกณฑ์ Loan to Value เป็นมาตรการรัฐในการสนับสนุนให้ประชาชนสามารถมีบ้านเป็นของตัวเอง ทางธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ปรับปรุงมาตรการในการดูแลการปล่อยสินเชื่อ ในภาคอสังหาริมทรัพย์ มีการกำหนดอัตราส่วนมูลค่าหลักประกันใหม่ (Loan to Value : LTV) เพิ่มเติมโดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 เป็นต้นไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563) ดังนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนที่จะเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกได้ง่ายขึ้น และช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการเข้าอยู่อาศัย อาทิเช่น การตกแต่งบ้าน และการซ่อมแซมหรือต่อเติม

2. เพื่อดูแลประชาชนกลุ่มที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีที่อยู่อาศัย 2 หลัง ที่มีวินัยในการผ่อนชำระมาแล้วระยะหนึ่งให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่าย

My Resort Huahin เจ้าของโครงการ คือ บริษัท มายรีสอร์ท โฮลดิ้ง จำกัด (เฟส1), บริษัท เดอะวิลล่า (หัวหิน) จำกัด (เฟส2) อยู่ในเครือของ บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 2 บริษัท รูปแบบโครงการเป็นคอนโดมิเนียมอาคารสูง 7 ชั้น จำนวน 6 อาคาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโครงการมีให้ คือ สระว่ายน้ำระบบเกลือขนาดใหญ่, สวนน้ำ และห้องเด็กเล่นเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีเด็กเล็ก รวมถึงโซนสำหรับออกกำลังกาย มีบริการพิเศษจาก My Vimarn Hotel & Restaurant พร้อมคลับเข้าสรีมทะเล มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีพื้นที่จอดรถในร่มเป็นตัวอย่างอาคาร 250 คัน โดย Concept ของโครงการ คือ My Resort Family Condo @ Hua-Hin เป็นคอนโดมิเนียมที่ออกแบบมาให้เหมาะสำหรับการพักผ่อน สำหรับครอบครัวที่ต้องการมาใช้เวลาในช่วงวันหยุด เป็นพื้นที่แห่งความสุขที่ครอบครัวสามารถใช้เวลาแบ่งปันความสุขร่วมกัน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันหยุดพักผ่อนที่หัวหิน การตกแต่งเป็นแบบ “งานสถาปัตยกรรมร่วมสมัย โดดเด่นด้วยสีฟ้า-ขาว” ซึ่งให้ความรู้สึกถึงผืนทรายและน้ำทะเล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากเกาะซานโตรินี่ มาผสมผสาน และประยุกต์เพื่อให้เกิดความร่วมสมัย และคุณประโยชน์ที่สามารถใช้สอยได้จริง เพดานสูงถึง 2.7 เมตรจึงทำให้โครงการดูโปร่งและโล่งสบาย ปรับให้เหมาะกับการอยู่อาศัยแบบครอบครัวอย่างแท้จริง โดยโครงการ My Resort Huahin เป็นโครงการที่มีห้องชุดตั้งแต่ 60 ตรม. ขึ้นไป และมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้เหลือห้องชุดเหลือขายอีกจำนวนหนึ่ง

ดังนั้น My Resort Huahin จึงมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายเชิญ (Direct Mail), การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ และการออกบูทแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ

ผู้วิจัยจึงหยิบยกหัวข้อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นวิธีที่นิยมและแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในการดำเนินงานธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดการขายคอนโดมิเนียมในโครงการที่มีจำนวนห้องเหลืออยู่จำนวนมาก และทางบริษัทจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาวិเคราะห์ให้สามารถทำการตลาดถูกกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรของผู้ที่ซื้อ และผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 6PS ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่ซื้อ และมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร สุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ (Gender), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการแบบเจาะจง, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- 4) สถานที่ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สื่อออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ ทาง Line และ SMS
- 5) ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อันจะเป็นแนวทางให้กับผู้บริหาร หรือนักสื่อสารการตลาดในองค์กรได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเลือกประเภทของส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกต้อง

1.4.2 ประเทศไทยสามารถนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด การดำเนินงานด้านธุรกิจคอนโดมิเนียม และการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของประเทศให้พัฒนามากยิ่งขึ้น

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DIMC: Digital Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล คือ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's และแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาผสมผสานระหว่างกัน โดยใช้ Social Network, Strategic Planning และ Performance Marketing เพื่อให้สร้างสรรค์สิ่งที่ยากจะสื่อออกมาให้กับผู้บริโภคได้ถูกต้อง และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงการวางแผน และกระบวนการสื่อสารของการตลาดออนไลน์ของโครงการที่อยู่อาศัย เพื่อส่งสารต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม

1.5.2 คอนโดมิเนียม My Resort Huahin (Condominium) คือ ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง โดยจดทะเบียนในนามนิติบุคคลในชื่อ “My Resort Huahin” ตั้งอยู่ที่ถนนเขาตะเกียบ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และผู้ที่สนใจซื้อโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.5.4 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุและผลในการเลือกแนวทางที่ถูกต้อง, เหมาะสม หรือพึงพอใจ เพื่อที่จะนำไปให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อของคอนโดมิเนียม

โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และ  
ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ให้ถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยเพศ, อายุ, รายได้, สถานภาพ และพื้นฐานในการจัดกลุ่มของลูกค้า เนื้อหาลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ สามารถเป็นตัวชี้ให้ทราบถึงตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้มีผลต่อรูปแบบของการอุปสงค์และปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวถึงความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า คือ ปัจจัยในความหลากหลายของภูมิหลังแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถทำหน้าที่แสดงความเป็นมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันของแต่ละบุคคลได้ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, โครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงสรุปได้ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ และความคิดเห็นบางประการ จึงนิยมนำลักษณะเหล่านี้มาใช้เชื่อมโยงระหว่าง ความชอบ ความต้องการ รวมไปถึงความถี่ในการใช้สินค้า โดยให้ความหมายในแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) เพศ คือ การที่มีสรีระที่แตกต่างเป็นเหตุผลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความแตกต่างกับเพศชายอย่างมากในเรื่องค่านิยม ความนึกคิด รวมไปถึงทัศนคติ เนื่องด้วยสังคม และวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดให้มีบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศให้แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจจะได้รับอิทธิพลจากการเลี้ยงดู โดยเฉพาะในประเทศไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงแตกต่างกัน

2) อายุ คือ ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดระยะเวลาที่แต่ละบุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรม และความคิดที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะมองโลกในแง่ดี มีความคิดเป็นอิสระ และยึดมั่นในอุดมการณ์ ในขณะที่ผู้ที่อายุมากกว่ามักจะมองโลกในแง่ร้าย ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมีความอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องด้วยประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่มากกว่าและแตกต่างกัน

3) การศึกษา คือ ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล โดยการกำหนดระดับจากสถาบันการศึกษา ที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเรียนรู้หนังสือ และเลือกรับข่าวสารเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีข้อได้เปรียบในการเลือกรับสาร และเข้าใจในเนื้อหาของสารนั้น ๆ ได้ดี แต่ในทางกลับกันอาจทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่ต้องการเหตุผลและหลักฐานที่ดี และเพียงพอในการสร้างความเชื่อแก่บุคคลนั้น ๆ ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่ามักใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ เป็นตัวกลางในการรับสื่อ

4) อาชีพ คือ หน้าที่การงานของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการในการบริโภคสินค้ารวมถึงบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การซื้อชุดข้าราชการก็ถือเป็นสินค้าจำเป็นของข้าราชการ การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูงหรือตัวเครื่องบินก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประธานบริษัท ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนตรงกับความต้องการของคนกลุ่มใด

5) รายได้ต่อเดือน คือ จำนวนเงินสุทธิที่แต่ละคนหาได้ในแต่ละเดือน เพื่อทราบถึงศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค โดยข้อมูลรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และความคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ จึงได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยมีสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้มีปัจจัยภายในและภายนอกในการตัดสินใจของแต่ละคนแตกต่างกัน มี 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) คือ วัฒนธรรมถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการพื้นฐานของบุคคลในเรื่องการเรียนรู้ ค่านิยม ทศนคติ การรับรู้ ความชอบ วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติสืบทอดกันมา จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่จำเป็นต้องเรียนรู้และเกิดการสืบทอดต่อกันมาจากการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมที่จำแนกจากศาสนา เชื้อชาติ ที่อยู่อาศัย และสีผิว โดยในที่นี้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหมายถึง กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดระดับของบุคคลในสังคมจากรดับสูงไปจนถึงต่ำ แต่มีลักษณะที่คล้ายคลึงในด้านอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล แต่ระดับชั้นทางสังคมสามารถปรับขึ้นลงได้จากตัวแปรทางด้านรายได้ที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงอาชีพ และตำแหน่งทางการงาน เช่น บุคคลที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ย่อมหาการบริโภคที่ดียิ่งขึ้น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) คือ อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาท รวมถึงสถานภาพในสังคม เป็นต้น (สุขุม อังกูรพิพัฒน์ และคณะ. ม.ป.ป.)

2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่ยึดถือก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้

2.2) กลุ่มครอบครัว (family group) หมายถึง ครอบครัวถือเป็นองค์กรที่จับจ่ายใช้สอยที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะ ในครอบครัวหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก จึงส่งผลให้มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมาก

2.3) บทบาทของบุคคล (role) หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมาย เช่น หน้าที่เป็นแม่ หน้าที่เป็นพ่อ หน้าที่เป็นนักการเมือง หรือ เป็น

2.4) สถานภาพของบุคคล (status) หมายถึง มีความคล้ายคลึงกับบทบาท แต่ในที่นี้หมายถึง เกียรติยศ ฐานะ หรือ ตำแหน่งของบุคคลที่แสดงให้เห็นในสังคม บุคคลหนึ่งจึงย่อมมีได้หลายสถานภาพ

3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

3.1) ด้านการจูงใจ คือ การชักจูงหรือการเกลี้ยกล่อม ให้บุคคลหนึ่งเกิดพฤติกรรม คล้อยตาม ซึ่งในที่นี้เรียกว่า การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว ที่พร้อมจะถูก กระตุ้นหรือชี้แนะแนวทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.2) ด้านการรับรู้ คือ การรับรู้เป็นสิ่งที่หนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคล แต่ละบุคคลก็มีสิ่งเร้าที่เข้ามาได้หลากหลายช่องทาง และสามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันได้

3.3) ด้านการเรียนรู้ คือ การเรียนรู้คือผลจากการได้มาจากการประสบการณ์ มีทั้งทางตรงและทางอ้อม หากผู้บริโภคมิประสบการณ์จากการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ แล้ว จะสามารถประมวลผลเองได้ว่าสิ่งไหนที่ต้องการหรือไม่ต้องการ

3.4) ด้านความเชื่อและทัศนคติ คือ ความเชื่อและทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้ ความศรัทธา ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะมีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

- ความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากจินตนาการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นหน้าที่ที่นักการตลาดที่คิดกลยุทธ์ในการรณรงค์ และแก้ไขให้กลายเป็นความเชื่อให้ถูกต้อง

- ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความนึกคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น รวมถึงท่าทีของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล โดยแสดงออกอย่างเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้

4) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต การดำเนินชีวิต สถานะทางครอบครัว และรายได้

4.1) อายุ (age) เมื่อมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม สามารถแบ่งออกไปได้มากถึง 4-5 ช่วง เช่น ในช่วงวัยทารกหรือวันเด็ก พ่อแม่อาจจะเป็นผู้ตัดสินใจให้ เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นอาจตัดสินใจได้เองในบางเรื่อง เมื่อเข้าสู่วัยกลางคนอาจตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราอาจจะต้องขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัว เช่น ลูก หรือ ญาติ

4.2) วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) วงจรของชีวิต เริ่มตั้งแต่กำเนิดขึ้นจนถึงสิ้นสุด วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละช่วงเวลาจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน โดยวงจรชีวิตครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ

- ระยะหนุ่มสาวและยังโสด แต่แยกตัวจากบิดามารดาออกมาอยู่อย่างอิสระ
- ระยะแรกเริ่มก้าวเข้าสู่การมีชีวิตครอบครัว
- ระยะการให้กำเนิดและการเลี้ยงดูบุตร
- ระยะที่บุตรสามารถแยกตัวออกไปเริ่มต้นตั้งครอบครัว
- ระยะสิ้นสุดของการเป็นชีวิตครอบครัว



4.3) อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งหนึ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต เพราะบุคคลคนหนึ่งเมื่อเติบโตขึ้นต้องมีการประกอบอาชีพ เช่น นักธุรกิจ พนักงานส่งเอกสาร พนักงานขับรถ เป็นต้น

4.4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ที่มีการแบ่งประเภทได้หลากหลายประเภท เพราะ รายได้ที่เราได้มาไม่สามารถนำไปใช้ได้เต็มจำนวน เราจะต้องมีการแบ่งไปจ่ายภาษี เก็บออม ใช้จ่ายสินค้าครองชีพ และตัวสุดท้ายที่เหลือจากที่กล่าวมาในเบื้องต้น ถึงจะเอาไปใช้ในหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยได้ มิฉะนั้นจะทำให้เราไม่มีเงินเก็บออมในอนาคต

4.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) พฤติกรรมของบุคคลในการใช้ชีวิต ใช้เงิน ใช้เวลา ซึ่งพฤติกรรมก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล บางคนมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (activities) บางคนมีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (activities)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อค้นหาหาสินค้าและบริการ เรียกว่า กระบวนการในการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อไปจนถึงใช้สินค้า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor), ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors), ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (personal factors) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ปัจจัย โดยตั้งสมมติฐานว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Han Gia Vuong and Minh Tan Nguyen, 2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์ Fast Fashion: กรณีศึกษาในเวียดนาม พบว่า การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย การวิจัยเปิดเผยการค้นพบที่สำคัญ ปัจจัยทั้งเจ็ด ได้แก่ ราคาที่รับรู้ คุณภาพการรับรู้ จิตสำนึกแบรนด์จิตสำนึกแฟชั่น Hedonic มูลค่าการจับจ่ายสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการส่งเสริมการขายมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียลที่มีต่อสินค้าแฟชั่นอย่างรวดเร็ว การวิจัยมีส่วนช่วยในด้านอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างรวดเร็วโดยเน้นความโดดเด่นของปัจจัยเหล่านี้ซึ่งเชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะบางประการของคนรุ่นมิลเลนเนียล

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ แนวคิดและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือ เช่น การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก การเผยแพร่วิดีโอต่าง ๆ ของร้านค้าผ่านยูทูบ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่

1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการส่งและเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งยังเป็นการสื่อความคิดของแบรนด์และส่งไปยังผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มเป้าหมายบนสื่อออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าและบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการโฆษณา โฆษณามีหลากหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1) การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เช่น โฆษณาออนไลน์ วิชยูออนไลน์ นิติสารออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปได้โดยตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2) ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องจ่ายในห้วงเวลาที่ต้องใช้ หรือ เนื้อหาสำหรับบางข่าวสาร

1.3) การเสนอขายสินค้า หรือ แจกข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

1.4) รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารต่าง

ดังนั้นจึงสรุป “การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” (Digital Advertising) ได้ว่า เป็นโฆษณา หรือ เครื่องมือสื่อสารที่สามารถส่งสารไปยังกลุ่มบุคคลได้จำนวนมาก ซึ่งสามารถใช้ระยะเวลาในอันรวดเร็วเพื่อวัตถุประสงค์ให้จูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการมาใช้บริการ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น บางครั้งมีการใช้สื่อรูปแบบคอนเทนต์ผ่าน Youtube

2) การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หรือ พนักงานขาย เป็นการขายแบบอาศัยกระบวนการสื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือวิธีของการขาย เช่น การทำโปรโมชัน การลดแลกแจกแถม หรือการจำหน่ายสินค้าร่วมกันเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ซื้อสินค้า โดยสรุปการใช้พนักงานขายสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานขายเปรียบเสมือนช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้า สามารถการโต้ตอบปัญหาและข้อสงสัยได้ทันที การขายโดยพนักงานบุคคล (Personal Selling) คือ กลยุทธ์การขายรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้พนักงานขายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การตลาดแบบดิจิทัล คือ กลยุทธ์การสื่อสารกันระหว่างเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phones), คอมพิวเตอร์ (Laptop) หรือ อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ สิทธิประโยชน์จะมาจากกาได้รับสื่อต่าง ๆ เช่น

3.1) การแจกคูปองส่วนลด

- 3.2) การมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม
- 3.3) การแจ้งโปรโมชั่นส่วนลด
- 3.4) การสะสมแต้มจากซื้อสินค้า เป็นต้น

4) การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การให้ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เชิงบวกผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ในช่วงระยะหลังมีการพัฒนาของสื่อดิจิทัล คือ อินเทอร์เน็ตและ สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางในการสื่อสารเนื่องจากเครือข่ายเหล่านี้จำนวนผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่น ๆ หลายเว็บไซต์เริ่มสร้างชุมชนบนสื่อออนไลน์ของตัวเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ห้องสนทนา เว็บบอร์ด เป็นต้น สอดคล้องกับบทความของเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้ซึ่งได้ทำการแบ่งประเภทของ Social Network เป็นดังนี้ คือ

- 4.1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) ประกอบด้วยภาพและข้อความ วิดีโอ
- 4.2) การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้และข้อมูล (Data/Knowledge) เป็น เว็บไซต์ที่ให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ในเชิงกว้าง
- 4.3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นช่องทางหนึ่ง ในการเล่าหรือและเปลี่ยนเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่าน Facebook, Instagram เป็นต้น
- 4.4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อ ยกตัวอย่างเช่น Youtube ที่ได้รับความนิยมจากการทำการตลาดแบบแชร์ต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร

5) การตลาดตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือ การทำเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือเรียกอีกอย่างว่าการเชื่อมตลาดทางตรง หรือการโฆษณาแบบเชื่อมตรง คือ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบรับหรือตอบสนองโดยทันที เช่น แคตตาล็อก รวมถึงเอกสารใบปลิวต่าง ๆ เป็นต้น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบรับกลับไปยังผู้ส่งสาร

### 2.3.2 ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

การตลาดแบบผสมเป็นเครื่องมือที่ในหลายองค์กรให้ความสำคัญ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ชญาดา สมศักดิ์, 2559) สรุปว่า ส่วนผสมการตลาดแบบ 6Ps (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดแบบพื้นฐาน 4 ปัจจัย (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการขาย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) มารวมกับอีก 2 ปัจจัย ประกอบด้วย การทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับบุคคลนั้น (Personalize) และ ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบผสม

(6Ps) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์ฉนิชชากุล, 2550 และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ปัจจัยทั้งหมดจะมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นสินค้าหรือการบริการที่ได้ นำออกไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสินค้าหรือการบริการนั้นจะต้องมี ธรรมชาติ (Utility) และมูลค่า (Value) ที่เหมาะสมกัน โดยควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 434) ได้ทำการกล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของตัวสินค้าและการบริการ (Product/Service Differentiation) รวมไปถึงความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่าง โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้า โดยตรง
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถรับรู้ สัมผัสได้ โดยสามารถทำให้น่าดึงดูดเพื่อช่วยเสริมให้สินค้าหลักดูน่าสนใจมากขึ้น เช่น เกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพ คุณสมบัติของตัวสินค้า รูปร่างและลักษณะโดยรวม รูปแบบต่าง ๆ หรือ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่ทำการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น จะสามารถได้รับผลประโยชน์หรือเป็นการบริการเพิ่มเติมจากทางแบรนด์ เช่น การบริการเรื่องติดตั้ง (Installation) การรับประกันสินค้า (Insurance) การขนส่งสินค้า (Transportation) การให้สินเชื่อ (Credit) เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือการบริการสำเร็จ

- ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การที่แบรนด์มีการพัฒนาสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายตามความต้องการในอนาคต

1.3) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบรูปลักษณ์ของตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการเพื่อที่จะสามารถระบุตำแหน่งของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้น ๆ ในตลาดได้ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่า รวมถึงสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

1.4) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การพัฒนาสินค้า และการบริการอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากสินค้าและบริการมี ระยะเวลาที่กำหนด หรือที่เรียกว่าวงจรชีวิต (Life cycle) ของตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ดังนั้นแบรนด์ควรมีการพัฒนาและปรับปรุง สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่เสมอ แต่ควรคำนึงถึง ศักยภาพ และความสามารถของบริษัทควบคู่กันไปด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550 และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า 3 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภค คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าบนโลกดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ (Services)

2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายแลกกับการที่จะได้รับ สินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาหรือจำนวนเงินที่ทำการจ่ายออกไปนั้น ต้องคู่ควรกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากเมื่อมีการเปรียบเทียบแล้วสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าราคาที่เสียไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ สินค้าหรือการบริการนั้น (Kotler & Armstrong, 2014, 310-322) ทำให้ราคาจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญต่อ ผู้บริโภค และทำให้แบรนด์ต้องมีการวางกลยุทธ์โดยการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1) คุณค่าของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ผ่านสายตา

2.2) ต้นทุนของสินค้า การบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยต้นทุนของสินค้าต้อง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินด้วย เช่น การเสียเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เกิดผลลัพธ์ใด ๆ อาจจะทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า

2.3) การแข่งขันในตลาด ที่สามารถเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเกี่ยวกับการ เลือกใช้กลยุทธ์ในเรื่องของราคา เช่น เป็นการแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับราคา หรือ เลือกใช้กลยุทธ์ใน การแข่งโดยใช้เรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ แต่ควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันจนทำให้เกิดการแข่งขัน กันด้วยราคา (Price War) อาจทำให้เกิดผลเสียต่อในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น มีผลกระทบเรื่องของกำไร หรือ ต้นทุนที่เสียไปอาจมากกว่ารายรับที่จะได้กลับมา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550 และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็น การกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบเงินตรา ในที่นี้ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักด้วยการคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง และ เน้นถึงความ สะดวกสบายในการสั่งซื้อ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าหรือบริการออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภค มีหลากหลายช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ ช่องทางการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคทันทีโดยไม่ผ่านคนกลาง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ ช่องทางการส่งสินค้าโดยผ่านตัวกลางเพื่อให้ตัวกลางเป็นผู้ส่งสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยตัวกลางในที่กล่าวมานี้หมายถึง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการหรือแบรนด์ควรให้ความสำคัญ เพราะถ้าเกิดปัญหาระหว่างการขนส่งสินค้าและทำให้การขนส่งสินค้านั้นไม่สมบูรณ์ จะมีผลกระทบต่อการขายปิดการขาย ดังนั้น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการขนส่งและจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเป็นส่วนช่วยให้การขนส่งหรือการกระจายสินค้าให้ถึงปลายทางได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ สามารถช่วยทำให้เกิดยอดขายและกำไรได้มากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550 และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ในที่นี้ หมายถึงการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เว็บไซต์ใช้งานง่าย การเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ต้องโหลดไม่นาน ข้อมูลที่น่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า

#### 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การมุ่งใจให้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงถือเป็นการเตือนให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจำสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ โดยการคาดว่าจะสามารถมีผลต่อความรู้สึก (Feeling), พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior), ความเชื่อ (Belief) และอาจเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ทักษะคิด ที่สามารถทำการสื่อสารผ่านพนักงานขาย หรือการเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ในการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมนั้น ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขันในขณะนั้น โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 4.1) การทำการโฆษณา (Advertising)
- 4.2) การขายการขายโดยการใช้พนักงาน (Personal Selling)
- 4.3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผ่านการทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการ ยอดขายสินค้าและการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- การส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นในส่วนของตัวกลาง
- การส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นพนักงานขาย

โดยการส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นในส่วนของตัวกลางและการส่งเสริมการขาย โดยการกระตุ้นพนักงานขาย สอดคล้องกับกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) คือ การส่งเสริม และผลักดันตัวสินค้าให้มากขึ้น โดยอาศัยคนกลาง พนักงานขายเป็นปัจจัยในการผลักดันให้สินค้าหรือ บริการออกไปตามช่องทางต่าง ๆ โดยได้มีการเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างจูงใจใน เพื่อให้เกิดการพยายามที่อยากจะขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยการมีเงินพิเศษ หรือการเลื่อน ตำแหน่ง หากสามารถเพื่อยอดขายได้ตามที่กำหนดไว้ เป็นต้น

#### 4.5) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2553)) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ สื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในที่นี้หมายถึงการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา หรือแบนเนอร์ การโฆษณา ด้วยอีเมล การโฆษณาในเว็บไซต์ผู้อื่น รวมถึงเสียเงินในการทำโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น Search Engine, Web Directory เป็นต้น

#### 5) ปัจจัยด้านเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

แบรนด์หรือผู้ที่ทำการขายสินค้าหรือบริการต้องรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยการ ห้ามเผยแพร่ข้อมูลก่อนได้รับอนุญาต รวมถึงข้อมูลส่วนตัว เลขบัตรประชาชน เลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หรือ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

ผู้ดูแลเว็บไซต์ขององค์กร จะต้องมึระบบรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า โดยข้อมูลของ ลูกค้าต้องปลอดภัยไม่สามารถโจรกรรมไปได้ ในที่นี้ผู้ขายสินค้าต้องมีการระบุเกี่ยวกับนโยบายเรื่อง การรักษาความปลอดภัยทางด้านข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ รวมถึงต้องมีปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดด้วย รวมถึงข้อความและ spam ด้วยเช่นกัน (Payne, 1983 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 76-79)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการ ประกาศให้สาธารณชนรับรู้ว่าเรามีการกำหนดนโยบาย เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่นการทำ PDPA บนเว็บไซต์

#### 6) ปัจจัยด้านการให้บริการเจาะจงส่วนบุคคล (Personalization)

การทำเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้กับทุกธุรกิจต้องเน้นบริการเป็นรายบุคคล และเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า ในบางกรณีอาจจะสร้างความประทับใจด้วยการส่ง การ์ดอวยพรผ่านอีเมลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ รวมถึงการให้บริการแบบรายบุคคลเจาะจงที่ทางบริษัทมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550 และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้บริการแบบตอบโต้ทันทีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce (6Ps) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แนวคิดทางการตลาดนี้ของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) โดย 6 ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด (6Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place), การส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น (Promotion), การรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy), และการให้บริการเฉพาะบุคคล (Personalization)

อนัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้วิธีการคิดแบบส่วนผสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมองว่าความสามารถทางเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดการตลาดดิจิทัลแบบใหม่ นั่นคือ ปัจจัยด้านราคา จากเดิมที่เป็นการวิเคราะห์มองหาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว นั้น ยุคสมัยใหม่ผู้ประกอบการจะต้องจะทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ก็จะสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจได้ ปัจจัยด้านราคา จะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าอยู่แล้วนั้น ในส่วนของการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางที่ผู้ประกอบการสร้างไว้ให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ทางตรง หรือ ทางอ้อม ก็ตาม ในด้านการตลาดดิจิทัล ควรมีเว็บไซต์ที่สามารถจำจดโดเมนได้ง่าย ใช้งานง่ายและทนทาน รวมถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า หรือ จองสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีหลากหลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้การตลาดดิจิทัล หมายถึง การส่งสารโปรโมชั่นไปให้ถูกกลุ่มผู้บริโภค หรือ ถูกกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่ม ด้านการให้บริการแบบเจาะจง การให้บริการแบบบริการเป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบ บริการ หรือ โปรโมชั่น ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการของตัวเองได้ อาทิเช่น การส่งต่อส่วนลดจองโรงแรมผ่านการจองห้องพักออนไลน์ผ่านระบบ Agoda เป็นต้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึง การไม่นำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เช่น หมายเลขบัตรประชาชน เพื่อสอดคล้องกับการตลาดดิจิทัล หมายถึง รักษาข้อมูลส่วนบุคคล การทำ PDPA เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า



เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทยมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้ง กระบวนการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ และประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยวิเคราะห์มาจากการทำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองและมีความสมบูรณ์ ทั้งหมด 390 ตัวอย่าง โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (6Ps) นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนผสมทางการตลาด (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกลุ่มประชากรของกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีการคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้อาจสามารถเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์หรือคอนโดมิเนียม สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถนำข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาเพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

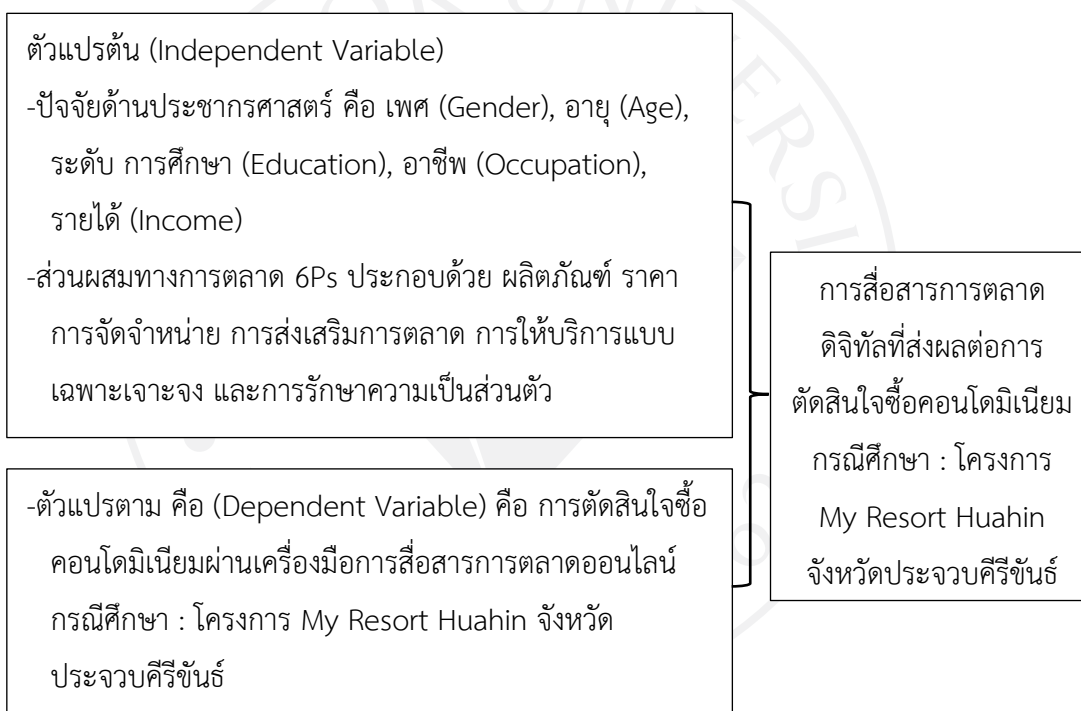
สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอีมาร์เกตเพลส (E-Marketplace) ในครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดอีมาร์เกตเพลส ได้ผลสรุปว่าระดับการศึกษามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดอีมาร์เกตเพลส (E-Marketplace) หากมีระดับการศึกษาที่สูงจะส่งผลกระทบต่อความสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีมาร์เกตเพลสได้มากกว่า เนื่องจากจะมีความสามารถในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

สุภารัตน์ ความบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคบริเวณเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รวมถึงระดับการศึกษา รายได้ งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวม ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเขตนนทบุรี หรือตามแนวรถไฟฟ้าสีม่วง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท การส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องราคา ภายภาคตามลำดับ

ปณณารัตน์ เตนไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตภาษีเจริญ โดยผลการทดลองในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกได้ให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกได้ให้ความสำคัญรองลงมาต่อจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยในเรื่องการให้บริการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดถึงวิธีการทำการรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทในการวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทในการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากประชาชนที่ซื้อและที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 3.2.1 ตัวแปรต้น คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ (Gender), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

3.2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของประชาชนที่ซื้อ และมีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีจำนวนประมาณ 500-1,000 คน จากฐานข้อมูลภายในของลูกค้าบริษัท มายรีสอร์ท โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท เดอะวิลล่า หัวหิน จำกัด ดังนั้น การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยการกำหนดความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรสำเร็จ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ทำการวิจัย

$e$  = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

อย่างไรก็ดี ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ จากตัวอย่างประชากรทั้งหมด 500-1,000 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 222-286 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือความเชื่อมั่น 95 %

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือความเชื่อมั่น 95 %

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
3,000	*	1, 364	811	517	353	97
3, 500	*	1, 458	843	530	359	97
4,000	*	1, 538	870	541	364	98
4, 500	*	1, 607	891	549	367	98
5,000	*	1, 667	909	556	370	98
6,000	*	1, 765	938	566	375	98
7,000	*	1, 842	959	574	378	99
8,000	*	1, 905	976	580	381	99
9,000	*	1, 957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2, 143	1,034	600	390	99
20,000	6, 667	2, 222	1,053	606	392	100
25,000	7, 143	2, 273	1,064	610	394	100
50,000	8, 333	2, 381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2, 439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2, 500	1, 111	625	400	100

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 222-286 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทางผู้วิจัยก็ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 ตัวอย่าง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการนำส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ไปให้แก่ลูกค้าที่ซื้อ และ สนใจซื้อคอนโดของโครงการ รวมทั้งการให้พนักงานลงพื้นที่และสำรวจเก็บข้อมูลในประชาชนที่มีความสนใจซื้อคอนโดเนียม My Resort Huahin จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยมาใช้บริการคอนโดเนียมในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาแล้ว มาตรวจสอบหาค่าความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลที่ทำกรเก็บบันทึก ได้แก่ แบบสอบถามออฟไลน์สำหรับประชาชนที่มีความสนใจซื้อคอนโดเนียม My Resort Huahin จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียม รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากฐานข้อมูลงานวิจัย จากฐานข้อมูลงานวิจัยที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยที่เผยแพร่ข้อมูลสาธารณะ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์ อยู่ที่ 2 เดือน คือ เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564

### 3.5 เครื่องมือเก็บข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามออนไลน์ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และพิจารณาถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาเขียน รวมถึงความชัดเจนของประเด็นคำถามเพื่อให้แบบสอบถามออนไลน์ฉบับนี้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ ซึ่งค่า  $\alpha$  ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ลิตดาวลัย เพชรโรจน์ และอัจฉรา ซานีประศาสน์, 2545) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

ข้อความรายข้อของผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อเกิน 0.7 โดยได้ความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถาม  $\alpha = 0.9$  จากการคำนวณด้วยสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$S_i^2$  = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$S_x^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

### 3.5.3 การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ระดับการตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 มากที่สุด ระดับ 4 มาก ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล ตามแนวทางของ (Best, John W. 1977) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	แปลผล	ช่วงระยะห่างของ
4.21-5.00	5	เห็นด้วยมากที่สุด	0.80
3.41-4.20	4	เห็นด้วยมาก	0.80
2.61-3.40	3	เห็นด้วยปานกลาง	0.80
1.81-2.60	2	เห็นด้วยน้อย	0.80
1.00-1.80	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	0.80

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์

3.6.1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน แก่ผู้ที่ซื้อและผู้ที่มีความสนใจซื้อคอนโด My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น

แบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564

3.6.2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อตรวจหาค่าความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่ละฉบับและดำเนินการขั้นต่อไป

3.6.3. ผู้วิจัยทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)





## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อ และมีความสนใจซื้อคอนโด My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์แบบสอบถามการวิจัย (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลสรุปดังนี้

### 4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษา

#### 4.1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 22.7 และอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 150,000 บาท ร้อยละ 33.6 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 20.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 59.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		Frequency	Percent
ด้านเพศ	ชาย	100	38.5
	หญิง	156	60.0
ด้านอายุ	20-30 ปี	11	4.3
	31-40 ปี	59	22.7
	41-50 ปี	110	42.3
	51-60 ปี	54	20.8
	60 ปีขึ้นไป	22	8.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		Frequency	Percent
ระดับการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	9	3.5
	ระดับอนุปริญญา/ปวส	6	2.3
	ระดับปริญญาตรี	131	51.2
	ระดับปริญญาโท	95	37.1
	สูงกว่าปริญญาโท	15	5.9
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	19	7.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	62	24.2
	นักเรียน/นักศึกษา	3	1.0
	ธุรกิจส่วนตัว	147	57.4
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	23	9.0
รายได้	ต่ำกว่า 50,000 บาท	36	14.1
	50,001-70,000 บาท	52	20.3
	70,001-100,000 บาท	35	13.7
	100,001-150,000 บาท	47	18.4
	มากกว่า 150,000 บาท	86	33.6

4.1.2. ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผลการศึกษาร่วมผสมทางการตลาด 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก (Mean = 4.320) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย (Mean = 4.551) รองลงมาคือ มีรูปแบบและขนาดพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย (Mean = 4.516) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมน้อยที่สุด (Mean = 4.090)

- ด้านราคา ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก (Mean = 4.051) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็น

ระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง (Mean = 4.197) รองลงมาคือเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง (Mean = 4.098) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ (Mean = 43.945)

- ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 4.179) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมาในเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ (Mean = 4.427) รองลงมาคือเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย (Mean = 4.414) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมีเวลานานเพียงพอ (Mean = 3.945)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นมาก (Mean = 3.822) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในเรื่องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ (Mean = 3.941) รองลงมาคือเรื่อง มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Mean = 3.925) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านสื่อต่างๆ (Mean = 3.659)

- ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความคิดเห็นระดับมาก (Mean = 3.599) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในเรื่องมีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Mean = 3.713) รองลงมาคือเรื่อง มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆที่ตรงกับความสนใจให้ลูกค้า (Mean = 3.645) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบออนไลน์ (Mean = 3.531)

- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความคิดเห็นระดับมาก (Mean = 4.153) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นระดับมากในเรื่องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Mean = 4.258) รองลงมาคือเรื่อง มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ (Mean = 4.193) และมีความคิดเห็นน้อยที่สุดเรื่องช่องทางในการติดต่อซื้อขายคอนโดมีความเป็นส่วนตัวและเป็นความลับ (Mean = 4.067)

รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps		Mean	S.D.	ระดับ
1) ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.1) รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม	4.157	.7729	มาก
	1.2) รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย	4.516	.6445	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps		Mean	S.D.	ระดับ
1) ด้าน ผลิตภัณฑ์	1.3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ระบบรักษาความปลอดภัย)	4.551	.6304	มากที่สุด
	1.4) มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม	4.090	.8009	มาก
	รวม	4.320	0.578	มาก
2) ด้านราคา	2.1) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง	4.020	.7590	มาก
	2.2) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง	4.098	.7596	มาก
	2.3) ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ	3.945	.7665	มาก
	2.4) ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.197	.7282	มาก
	รวม	4.051	0.697	มาก
3) ด้านการ จัดจำหน่าย	3.1) ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.992	.7438	มาก
	3.2) เวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมีเวลานานเพียงพอ	3.945	.7297	มาก
	3.3) ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ	4.427	.6411	มาก
	3.4) สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมปลอดภัย	4.414	.6266	มาก
	รวม	4.179	0.569	มาก
4) ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.1) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.925	.8792	มาก
	4.2) มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ	3.941	.8742	มาก
	4.3) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านสื่อต่างๆ	3.659	.8542	มาก
	รวม	3.822	0.830	มาก
5) ด้านการ ให้บริการ แบบเจาะจง	5.1) มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการให้ลูกค้า	3.645	.8959	มาก
	5.2) มีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	3.567	.9747	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนผสมทางการตลาด 6Ps		Mean	S.D.	ระดับ
5) ด้านการ ให้บริการ แบบเจาะจง	5.3) มีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว	3.713	.9493	มาก
	5.4) มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบออนไลน์	3.531	.9897	มาก
	รวม	3.599	0.849	มาก
6) ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	6.1) มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.258	.7540	มาก
	6.2) มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.161	.8191	มาก
	6.3) มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ	4.193	.7688	มาก
	6.4) ช่องทางในการติดต่อซื้อขายคอนโดมีความเป็นส่วนตัวและเป็นความลับ	4.067	.7884	มาก
	รวม	4.153	0.738	มาก

#### 4.1.3. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษารายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.385) โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การเปรียบเทียบโครงการต่างๆจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Mean = 3.859) รองลงมา คือ เรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนกว่าแหล่งอื่นๆ (Mean = 3.569) และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เรื่อง ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออนไลน์ เพราะได้ติดตาม และอ่านความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นๆ (Mean = 3.103) รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคย ซื้อ	3.214	1.2279	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออนไลน์ เพราะได้ติดตาม และอ่านความ คิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นๆ	3.103	1.1173	ปานกลาง
3. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	3.548	1.1085	มาก
4. ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนกว่าแหล่งอื่นๆ	3.569	.9637	มาก
5. ท่านคิดว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ได้	3.549	1.0052	มาก
6. ท่านจะทำการเปรียบเทียบโครงการต่างๆจากข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	3.859	.9590	มาก
7. ท่านได้ทราบถึงโปรโมชั่นพิเศษของคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ก่อนช่องทาง อื่นๆ	3.355	1.0685	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Mean	S.D.	ระดับ
8. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และซื้อคอนโดมิเนียม	3.203	1.0989	ปานกลาง
9. มีการอัปเดตข้อมูลคอนโดมิเนียมใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการสื่อสารออนไลน์	3.383	.9870	ปานกลาง
10. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโครงการมีความน่าเชื่อถือ	3.361	1.0640	ปานกลาง
รวม	3.385	0.837	ปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ซื้อและมีความสนใจซื้อคอนโด My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ด้วยแบบสอบถามการวิจัย (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 และอายุที่เป็นส่วนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ที่ระดับปริญญาตรี อันดับที่รองลงมา คือ ปริญญาโท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ลำดับที่รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 150,000 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ช่วง 50,000-70,000 บาท

จากผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ทำแบบสอบถามนั้นมีระดับของความพึงพอใจโดยรวมในระดับที่มาก (Mean = 4.320) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย) (Mean = 4.551) รองลงมาคือ รูปแบบและขนาดพื้นที่ของห้องนั้นเพียงพอต่อการพักอาศัย (Mean = 4.516) และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับมีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมน้อยที่สุด (Mean = 4.090) ด้านราคา ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก (Mean = 4.051) โดยส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง (Mean = 4.197) รองลงมา คือ เรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดห้อง (Mean = 4.098) และมีความพึงพอใจ น้อยที่สุดเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ (Mean = 4.098) ด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.179) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ (Mean = 4.427) รองลงมาคือเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย (Mean = 4.414) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมีเวลานานเพียงพอ (Mean = 3.945) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมาก (Mean =



3.822) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ (Mean = 3.941) รองลงมาคือเรื่อง มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Mean = 3.925) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านสื่อต่าง ๆ (Mean = 3.659) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความพึงพอใจระดับมาก (Mean = 3.599) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Mean = 3.713) รองลงมาคือเรื่อง มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่ตรงกับความสนใจให้ลูกค้า (Mean = 3.645) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบออนไลน์ (Mean = 3.531) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความพึงพอใจระดับมาก (Mean = 4.153) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Mean = 4.258) รองลงมาคือเรื่อง มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ (Mean = 4.193) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องช่องทางในการติดต่อซื้อขายคอนโดมีมีความเป็นส่วนตัวและเป็นความลับ (Mean = 4.067)

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์  
กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมอยู่ระดับปานกลาง (Mean = 3.385) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นเรื่องการเปรียบเทียบโครงการต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Mean = 3.859) รองลงมา คือ เรื่องการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมีเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนกว่าแหล่งอื่นๆ (Mean = 3.569) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด เรื่องตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออนไลน์ เพราะได้ติดตาม และอ่านความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นๆ (Mean = 3.103)

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าเพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในปัจจัยด้านการจัดการจำหน่ายและปัจจัยในด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 6Ps นั้น พบว่า โครงการ My Resort Huahin ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญกับโครงการ My Resort คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลของการตอบรับในแบบสอบถามที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.320) โดยผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ตัวอย่างเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส รวมไปถึงระบบการรักษาความปลอดภัย (Mean = 4.551) ความพึงพอใจในลำดับถัดมาเป็นความพึงพอใจที่เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบและขนาดพื้นที่การใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการและการพักอาศัย (Mean = 4.516) โดยผลการวิจัยในครั้งนี้นั้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบห้องพักของตัวโครงการ จำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะมีวงจรชีวิต (Life cycle) เป็นของตัวเอง หากต้องการที่จะรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือต้องการที่จะเพิ่มหรือขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ที่ได้ทำแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.051) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ (Mean = 4.197) รองลงมา คือ เรื่องราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง (Mean = 4.098) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ (Mean = 4.3945) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าซึ่งสอดคล้องกับงานของ Han Gia Vuong and Minh Tan Nguyen. (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของคอนโดมิเนียมในเวียดนาม Fast Fashion: กรณีศึกษาในเวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับรู้คุณภาพการรับรู้จิตสำนึกแบรนด์

จิตสำนึกแพชชั่น Hedonic มูลค่าการจับจ่ายสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียลที่มีต่อสินค้าแฟชั่นอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 4.179) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ (Mean = 4.427) รองลงมาคือเรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย (Mean = 4.414) ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านสถานที่ เป็น 2 ปัจจัยสำคัญและเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณกรุงเทพมหานครของกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.822) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ (Mean = 3.941) รองลงมาคือเรื่อง มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Mean = 3.925) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความพึงพอใจในระดับมาก (Mean = 3.599) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Mean = 3.713) รองลงมาคือเรื่อง มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่ตรงกับความสนใจให้ลูกค้า (Mean = 3.645) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า แบรรณหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงเป็นการสร้างความรู้สึกดีหรือความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า โดยมีการให้บริการแบบรายบุคคล ตัวอย่างการบริการ เช่น การส่งข้อความอวยพรวันเกิดไปยังผู้บริโภคที่เกิดตามวันดังกล่าว หรือเป็นการส่งคำอวยพรเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ยังเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น โดยบรรณหรือผู้ประกอบการสามารถจำแนกข้อมูลเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการที่สามารถแนะนำสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ ตามสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความพึงพอใจระดับมาก (Mean = 4.153) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Mean = 4.258) รองลงมาคือเรื่อง มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ (Mean = 4.193) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการควรเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นไว้เป็นความลับ โดยไม่นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเหล่านั้นไปเผยแพร่ หรือ

ถ้าหากต้องการที่จะทำการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวจะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลนั้น ๆ ก่อนทำการเผยแพร่ทุกครั้ง นอกจากนั้นผู้ให้บริการต้องมีการระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำไว้อย่างชัดเจน และพนักงานทุกคนควรปฏิบัติตามนโยบายเหล่านี้อย่างเคร่งครัด

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ส่งผลให้ขั้นตอนในการประมวลผลและการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน จากการศึกษาของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า เพศ คือ ความแตกต่างทางสรีระ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน เพศส่งผลให้ค่านิยม ความคิด รวมถึงทัศนคติมีความแตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมทางสังคม ได้กำหนดให้บทบาทและกิจกรรมของเพศแต่ละเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้อาจจะรวมถึงการได้รับอิทธิพลมาจากการเลี้ยงดูโดยเฉพาะในประเทศไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านอายุ ความแตกต่างของอายุส่งผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า อายุ คือ ระยะเวลาที่บุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่ อายุถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อความคิด การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะมองโลกในแง่ดี มีความคิดเป็นอิสระ และยึดมั่นในอุดมการณ์ ในขณะที่ผู้ที่อายุมากกว่า มักจะมองโลกในแง่ร้าย ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต และมีความอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องด้วยประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่มากกว่าและแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขต

นนทบุรี พบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาของ วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า การศึกษา คือ ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล โดยการกำหนดระดับจากสถาบันการศึกษา ที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเรียนรู้หนังสือและเลือกรับข่าวสารเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีข้อได้เปรียบในการเลือกรับสารและเข้าใจในเนื้อหาของสารนั้น ๆ ได้ดี แต่ในทางกลับกันอาจทำให้บุคคลนั้นเป็นผู้ที่ต้องการเหตุผลและหลักฐานที่ดีและเพียงพอในการสร้างความเชื่อแก่บุคคลนั้น ๆ ในขณะที่ผู้ที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่ามักใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์เป็นตัวกลางในการรับสื่อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาของ วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่าอาชีพ คือ หน้าที่การงานของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดข้าราชการเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนประธานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้านราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนตรงกับความต้องการของคนกลุ่มใด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันนั้น มีผล ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่นำขายสู่ตลาดเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์คุณสมบัติ ราคาสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ด้วย และจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดออนไลน์ (6Ps) ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) โดยจัดประเภทปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 6 ปัจจัย (6Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ ปัจจัยด้านการให้บริการเจาะจงส่วนบุคคล (Personalization)

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของงานวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่การเสนอแนะว่าโครงการคอนโดมิเนียมจะต้องเน้นการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การขายให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากพบว่าจะจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญและสื่อสารให้ประชาชนที่มาใช้บริการโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำกัดเรื่องปัจจัยด้าน เพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมการตลาด 6P ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหรือนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ ด้วยการนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริมกิจการคอนโดมิเนียมโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ เพื่อให้มีการเพิ่มการจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเพิ่มการพูดคุยกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวให้มากขึ้น

4) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมน้อยที่สุด ดังนั้นโครงการควรเพิ่มระยะเวลาการรับประกันห้องชุดพักอาศัยและทำการสื่อสารออกไปให้ครอบคลุมทุกสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้สนใจซื้อโครงการมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

5) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องโครงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นโครงการจึงควรเพิ่มบริการในส่วนนี้ให้มากขึ้น

6) การตลาดดิจิทัลส่งผลให้โครงการสามารถมีโอกาสมียอดขายได้จากการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านระบบการซื้อขายแบบออนไลน์

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษาเห็นว่าหัวข้อที่น่าศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไปน่าที่จะศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อดังต่อไปนี้

1) ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวต่างชาติร่วมด้วย เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหาและโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของนักธุรกิจหรือผู้ลงทุนอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ร่วมด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการขายคอนโดมิเนียมมีหลากหลายกลุ่มผู้สนใจซื้อ

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ทรงอิทธิพลในสังคม

## บรรณานุกรม

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.sg/>.
- เจริญจิตต์ ผจญวิยาทร. (2559). ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทยมีการแข่งขันกันสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ปรับปรุงเกณฑ์ LTV. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/Topics/Pages/LTV.aspx>.
- บุญญารัตน์ เตนไตรรัตน์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคีเจริญ. *Veridian e-journal silpakorn university*, 10(3), 853-867.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานิประศาสน์. (2545). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698/>.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สัญญา ชนะวิบูลย์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm>.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภารัตน์ คามบุตร และชาคริต ศรีทอง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี*. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 7-16.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6Ps*. สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อบริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 5 ประเด็นต้องจับตากับทิศทางตลาดอสังหาฯ หลังโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2020/9/191861/5-ประเด็นต้องจับตากับทิศ>.
- Best, John W. (1977). *Research in Education* (3 rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- BIZ & MARKETING NEWS. (2563). *COVID-19 ทำตลาดอสังหาฯ ไตรมาสแรกชะลอตัว คอนโดฯ แนวโน้มเสี่ยง ทาวน์เฮ้าส์ทรนหดใหม่หลังจบวิกฤติ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/covid19-slows-down-real-estate-first-quarter/>.
- Brand Inside. (2562). *DAAT เผยมูลค่าโฆษณาดิจิทัล 2018แตะ 17,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/daat-digital-advertising-spend-2018/>.
- Economic Intelligence Center. (2563). *เศรษฐกิจทรุด คุดราคาคอนโดฯ โตไม่แรงเหมือนเคย*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6921>.

- Han Gia Vuong and Minh Tan Nguyen. (2018). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention towards Fast Fashion Products: A Case Study in Vietnam. *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(8), 235-240.
- Kotler & Armstrong. (2014). *G. Principles of marketing (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Pawan Sukontamas. (2019). *Online Solution ธุรกิจอสังหาฯในโลกยุค Digital Transformation*. สืบค้นจาก <https://www.bulk.one/ploy/online-solution> -ธุรกิจอสังหาฯในโลกยุค/.
- The Digitalization* เมื่อ Digital เข้ามาพลิกโฉมวงการอสังหาฯให้เปลี่ยนไป. (2562). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/articles/190420/> the-digitalization-เมื่อ-digital-เข้ามาพลิกโฉมวงการอสังหาฯ-ให้เปลี่ยนไป-แล้วผู้บริโภคได้อะไร-.





### แบบสอบถามในการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

.....  
**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริง เพื่อให้คำตอบของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีการกระทบใด ๆ ต่อดังกล่าว และขอขอบคุณในความร่วมมือ สำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าของ ท่านเพื่อการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง

## 2. อายุ

- 1) 20-30 ปี  2) 31-40 ปี  
 3) 41-50 ปี  4) 51-60 ปี  
 5) 60 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  
 2) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  
 3) ระดับอนุปริญญา/ปวส  
 4) ระดับปริญญาตรี  
 5) ระดับปริญญาโท  
 6) สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ  2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) นักเรียน/นักศึกษา  
 5) ธุรกิจส่วนตัว  6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ  
 6) อื่นๆ

## 5.ระดับรายได้

- |                                                |                                                     |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-15,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 3) 15,001-20,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 20,001-25,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 5) 25,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-35,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 5) 35,001-40,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 45,00 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดในระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- |           |                                         |
|-----------|-----------------------------------------|
| 5 หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก        |
| 3 หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปแบบอาคารทันสมัย สวยงาม					
1.2 รูปแบบและขนาดพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย					
1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก (สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ระบบรักษาความปลอดภัย)					
1.4 มีการรับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสม					
<b>2.ด้านราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการใกล้เคียง					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ					
2.4 ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
<b>3.ด้านการจัดจำหน่าย</b>					

ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3.1 ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.2 เวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมีเวลานานเพียงพอ					
3.3 ท่าเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ					
3.4 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม ปลอดภัย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
4.2 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ					
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอผ่านสื่อต่างๆ					
<b>5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</b>					
5.1 มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆที่ตรงกับความสนใจให้ลูกค้า					
5.2 มีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ					
5.3 มีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว					
5.4 มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบออนไลน์					
<b>6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
6.2 มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
6.3 มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ					
6.4 ช่องทางในการติดต่อซื้อขายคอนโดมีความเป็นส่วนตัวและเป็นความลับ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร  
การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละ  
ช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  
4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย  
1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออนไลน์ เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ เคยซื้อ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ออนไลน์ เพราะได้ติดตาม และอ่านความ คิดเห็นของลูกค้าท่านอื่น ๆ					
3. ท่านได้ทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
4. ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูล เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนกว่าแหล่งอื่น ๆ					
5. ท่านคิดว่าข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้					
6. ท่านจะทำการเปรียบเทียบโครงการต่างๆจากข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					
7. ท่านได้ทราบถึงโปรโมชั่นพิเศษของคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ก่อนช่องทาง					



การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
อื่น ๆ					
8. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความ สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ และซื้อคอนโดมิเนียม					
9. มีการอัปเดตข้อมูลคอนโดมิเนียมใหม่ๆออกมาอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการสื่อสารออนไลน์					
10. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโครงการมี ความน่าเชื่อถือ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Voucher ที่แจกลูกค้าหลังจากกรอกแบบสอบถาม





**Terms and Conditions :**

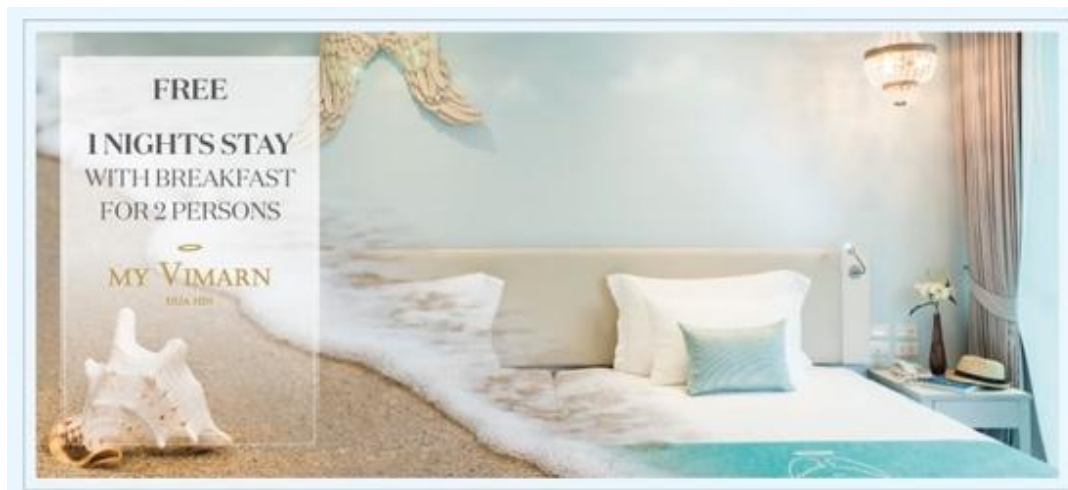
- This voucher entitles the bearer to 15% off the normal food and beverage prices at My Vimarn Hua Hin Restaurants.
- This voucher is not valid in conjunction with any other promotion and cannot be refunded or exchanged for cash.
- This voucher **MUST** be presented for benefit to be granted.
- This voucher is valid for one time use only and valid until 1 October 2021 - 31 December 2022.
- My Vimarn Hua Hin reserves the right to change terms and conditions without prior notice.

83/165, Soi Moo Baan Nongkae,  
T. Nongkae, A. Hua Hin,  
Prachuapkhirikhan 77110

Tel: 032 655 014-5  
Mobile: 085 626 5564  
Fax: 032 655 052

Email: [info@myvimarn.com](mailto:info@myvimarn.com)  
For reservation: [rsvn@myvimarn.com](mailto:rsvn@myvimarn.com)  
[www.myvimarn.com](http://www.myvimarn.com)

**NO.001**



**Terms and Conditions :**

- This voucher includes free breakfast for 2 persons per night and valid only for Deluxe Room type.
- This voucher is **NOT VALID** during public holidays, long weekends, festive periods, and peak seasons.
- Advanced reservation is required and subject to room availability.
- Reservation **MUST** be booked directly with hotel. Please quote the reference number at the time of booking and **MUST** present the voucher at the time of check in.
- This voucher is not valid in conjunction with any other promotion and cannot be refunded or exchanged for cash.
- It is valid for one time use only and valid until 1 October 2021 - 31 December 2022.
- My Vimarn Hua Hin reserves the right to change terms and conditions without prior notice.

83/165, Soi Moo Baan Nongkae,  
T. Nongkae, A. Hua Hin,  
Prachuapkhirikhan 77110

Tel: 032 655 014-5  
Mobile: 085 626 5564  
Fax: 032 655 052

Email: [info@myvimarn.com](mailto:info@myvimarn.com)  
For reservation: [rsvn@myvimarn.com](mailto:rsvn@myvimarn.com)  
[www.myvimarn.com](http://www.myvimarn.com)

**NO.001**

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง
อีเมล	Jiratchaya.mrh@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา คณะบริหารธุรกิจ สาขาหลักการตลาด
ประสบการณ์การทำงาน	สิงหาคม 2556 - ปัจจุบัน บริษัท เอเวอร์แลนด์ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เลขานุการผู้บริหาร

