

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พุทธศักราช 2563

**Integrated Digital Marketing Communication Influencing on the Decision to
Purchase Housing Projects of Consumers in Bangkok**

Archawin Promrungreung

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

College of Innovative Business and Accountancy,

Dhurakij Pundit University

2020

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนหรือผู้ที่เพิ่งซื้อโครงการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โครงการที่อยู่อาศัย

Independent Study Title	Integrated Digital Marketing Communication Influencing on the Decision to Purchase Housing Projects of Consumers in Bangkok
Author	Archawin Promrungreung
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Charunya Parncharoen
Department	Digital Marketing
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aims to study the influencing level of integrated digital marketing communication on the decision to purchase housing project of consumers in Bangkok and to compare the influencing level of integrated digital marketing communication on the decision to purchase housing project of consumers in Bangkok classified by demographics factors. A survey research was employed. The data were collected via questionnaires from 400 consumers in Bangkok who wanted to purchase or just purchased housing project within 6 months. Statistical techniques used to analyze the data included Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test and F-test. The results of this study showed that in overall, the influencing level of integrated digital marketing communication on the decision to purchase housing project of consumers in Bangkok was at high level. When considering in details, the highest integrate digital marketing communication influencing on the decision to purchase housing project of consumers in Bangkok was Website, followed by Content Marketing, Social Media, Mobile and Application, Online PR, and E-mail, respectively. The results of hypothesis testing reveals that consumers in Bangkok who have different in gender, occupation, and income level have statistically different in the influencing level of integrated digital marketing communication on the decision to purchase housing project.

Keywords Integrated Digital Marketing Communication, Housing Projects

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานวิจัย และ กรรมการสอบงานวิจัยที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดาผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้กำเนิดให้ สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมาขอขอบคุณคนในครอบครัวทุกท่านจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication)	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.4 ข้อมูลการตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย	51
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 การอภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ก แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.3	แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	20
2.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค	25
2.5	ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย	31
2.6	ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย	32
2.7	ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย	34
2.8	ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย	35
3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	41

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	49
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)	50
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัย จำแนกตามการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	51
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	52
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัย จำแนกตามเว็บไซต์ (Website)	53
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัย จำแนกตามมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	54
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัย จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	55
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัย จำแนกตามจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	56
4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โครงการที่פקอาศัยในภาพรวม	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ	58
4.14	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ	59
4.15	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จำแนกตามอายุ	61
4.16	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านเว็บไซต์ (Website) จำแนกตามอายุ	61
4.17	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามอายุ	62
4.18	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ	63
4.19	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามสถานภาพ	64
4.20	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามสถานภาพ	64
4.21	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพ	65
4.22	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) จำแนกตามอาชีพ	68
4.23	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านเว็บไซต์ (Website) จำแนกตามอาชีพ	69
4.24	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) จำแนกตามอาชีพ	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามอาชีพ	71
4.26	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามอาชีพ	72
4.27	ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้	73
4.28	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
4.29	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76
4.30	ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการศึกษา การคมนาคมขนส่ง และเป็นแหล่งงานที่สำคัญ ทำให้ผู้คนจำนวนมากอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาในพื้นที่ ทำให้มีจำนวนประชากรและความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยรูปแบบของประเภทที่พักอาศัยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ทั้งเรื่องทำเลที่ตั้ง ความสะดวกต่อการเข้าถึง พื้นที่ใช้สอย และราคาที่สามารถซื้อหรือผ่อนชำระได้ แต่พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีที่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่พักอาศัยมีการแข่งขันกันสูง ในการพัฒนารูปแบบของที่พักอาศัยประเภทต่าง ๆ ออกมาขาย ทั้ง แนวสูง ที่เป็นคอนโดมิเนียม และ แนวราบ ที่มีทั้ง บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และ ทาวน์โฮม มาขายให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศผ่อนคลายมาตรการ LTV (Loan to Value) ซึ่งเป็นมาตรการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำมาใช้เพื่อลดการเก็งกำไร และการเพิ่มขึ้นของหนี้ครัวเรือน โดยเริ่มใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2562 มาตรการนี้กำหนดเงินดาวน์ขั้นต่ำเอาไว้ให้กรณีเป็นที่อยู่อาศัยที่มีราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการหลายราย หลายโครงการปรับราคาลงมา พร้อมโปรโมชั่น ลด แจก แถม จากหลายๆโครงการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายช่องทาง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมของโครงการนั้น ๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล จึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารที่ดี เพื่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เลือกซื้อบ้านและคอนโดมิเนียมของโครงการ และเลือกใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านรูปแบบดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังสร้างรายได้อย่างมหาศาล เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูล และสร้างการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการในการสร้างแบรนด์สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายสินค้าหรือบริการ และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉพาะไลน์ (Line) ที่พบว่าคนไทยใช้กว่า 30 ล้านคน ที่ให้ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเลือกซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม การเปรียบเทียบความแตกต่างและราคาไปจนถึงสิ้นสุดการเลือกซื้อบ้านและคอนโดมิเนียม (ชวลีกร เกษทอง, 2553) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลให้เหมาะกับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่พักอาศัยของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทำการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับโครงการที่พักอาศัย
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในเลือกรูปแบบในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการตอบสนองกับผู้ซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากรและพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนหรือผู้ที่เพิ่งซื้อโครงการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือน

1.5.2 ขอบเขตด้านการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Content Marketing ได้แก่ Online Public Relation Website Mobile And Application Marketing Social Media Marketing และ E-mail Marketing

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม 2564 – มิถุนายน 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว ที่เป็นผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านจัดสรร หรือ คอนโดมิเนียม ทั้งที่ใช้ประโยชน์ในการอยู่อาศัยเอง หรือ ซื้อเพื่อลงทุน

2. **การตลาดแบบดิจิทัล หรือ Digital marketing** หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยไปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย

โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบไปด้วย

1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง บทความ, กราฟฟิก, วิดีโอ และรวมไปถึงรายการวิทยุ ที่นักการตลาดเขียนขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ ตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้เข้าใจและเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ผ่าน SocialMedia หรือหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ โดย Content Marketing ต้องเป็นการเขียนหรือสร้างเพื่อทำให้การนำเสนอเนื้อหานั้น น่าสนใจมากพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจอ่านและเลือกดูได้

2) การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยนำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านทางบล็อกและเว็บไซต์ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไร่พรมแดน ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อมๆ กัน ได้แก่ ทีวีออนไลน์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ, ความคิดเห็นบนเว็บไซต์ส่วนตัวหรือบล็อก เป็นต้น

3) เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ โดยเว็บไซต์ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้สนใจผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต โดยผู้ใช้จะต้องเรียกดูผ่านทางโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์

4) การตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile And Application Marketing) หมายถึงการใช้ Mobile Application เข้ามาช่วยในการสื่อสารและทำการตลาดบนอุปกรณ์อย่าง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เพื่อผู้บริโภคได้เข้าถึงและรับรู้ข้อมูล จนเกิดการตอบสนองโดยเกิดการใช้งานและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นไปตามที่ผู้ใช้ต้องการได้หลังการใช้งานทันที

5) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เพราะนอกจากคนส่วนใหญ่จะเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังพบสถิติการใช้ที่สูง เกือบจะตลอด 24 ชั่วโมงเลยทีเดียว ทำให้เกิดข้อดีของการทำ Social Media Marketing นั่นคือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าหรือบริการแบบตัวต่อตัว โดยที่เจ้าของกิจการสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูลผ่านทาง Social Media ได้เหมือนผู้ซื้อได้

พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง ซึ่ง Social Media Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ทั้งหลักการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียล โดยเจ้าของธุรกิจสามารถค้นหา วางแผนกิจกรรมเพื่อนำบริการเหล่านี้มาเพิ่มโอกาสในการขายธุรกิจของตัวเอง ในปัจจุบันการตลาดผ่านทาง Social Media Marketing ที่เห็นได้อย่าง ได้แก่ Facebook Marketing, Twitter Marketing, Instagram Marketing และ YouTube Marketing เป็นต้น

6) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการผ่านแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ด้วยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการหรือมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยวิธีการส่งอีเมลเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสาร ผ่านไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ในยุคปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้ทำการตลาดผ่านทาง Email เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน หรือ ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ Email ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของ Email ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ Email ข้อมูลข่าวสาร, Email ติดตามผู้เข้าชมและดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์, Email ต้อนรับลูกค้าใหม่, Email โปรโมชันวันหยุดสำหรับสมาชิก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลการตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007) โดยเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่นๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ (Allen, 1990) ซึ่งช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สามารถ

สร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออินเทอร์เน็ตตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ Search Engine Optimization การตลาดผ่านอีเมล Content Marketing Remarketing Tool หรือ Retargeting กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ และ Video Marketing (นิวัฒน์ ชวตะวิทชากุล, 2557) ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การตลาดที่มีช่องทางการส่งเสริมการขายสินค้าโดยอาศัยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกเพศทุกวัย

2.1.2 ช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันดังต่อไปนี้ (นิวัฒน์ ชวตะวิทชากุล, 2557)

1) เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing เพราะการมี เว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนมีหน้าร้านค้าที่จะได้แนะนำ สินค้า และการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย เป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่น ๆ

2) Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายัง เว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อ กรอก Keyword (ค าค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้ การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการบน Search Engine

3) การทำตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การทำตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) หรือ การตลาดทางตรง (Direct Mail) ในรูปแบบอีเมล เป็นเครื่องมือที่เก่าแต่ยังสามารถใช้ได้ดีและ เครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่ามี ประสิทธิภาพมาก มีการใช้ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น จุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล คือ เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสาร การ

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมโปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลทำการส่งในรูปแบบ Text หรือ Html ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เครื่องมือประเภท นี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้เครื่องมือประเภทนี้ให้ได้ผลจะต้องอาศัย การวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่งการบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA Link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งอัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

4) Content Marketing คือ การทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิด การแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ตาม เช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระ บางอย่าง วัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing นี้ไม่พียงการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

5) Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่าข้อความทางการตลาดหรือแบรนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้า หรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้า เว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจ เป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีกระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภท ของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้

6) กลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือ Social Media Tool (s) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่าง แพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook (ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย) Twitter Instagram หรือ Pinterest เป็นต้น โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางหลักที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารเนื้อหาให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญ (Campaign) ทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั่นเอง

7) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ สืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปีนี้ และการคาดการณ์ในปี 2017 เม็ดเงินในการลงสื่อโฆษณาช่องทางออนไลน์จะแซงหน้าสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์อย่างแน่นอนยิ่งถ้า Social Media เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหรือแผนการตลาดที่ผ่านมา ของธุรกิจ ปีนี้คงถึงเวลาที่ต้องทุ่มงบก้อนใหญ่และวางกลยุทธ์ให้กับมันอย่างจริงจัง การโฆษณาบนโลก โซเชียลถูกคาดการณ์ว่าจะมียอดสูงถึง 35.98 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 16% ของงบโฆษณา ดิจิทัลทั่วโลก และนั่นทำให้คู่แข่งในตลาด Social Media ก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นไปอีก เพราะฉะนั้น โอกาสที่จะเตรียมตัวก่อนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ ด้วยตัวช่วยมากมายที่มีอยู่ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้อย่างละเอียด สามารถเข้าถึงกลุ่ม Audience เป้าหมาย ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเพราะ Facebook มีข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งอายุ เพศ สถานะความสัมพันธ์ และความสนใจต่าง ๆ ในปี 2015 ค่าโฆษณาในโลกดิจิทัลเติบโตขึ้นกว่า 17.2% (ประมาณ 160 พันล้านดอลลาร์) และจะเติบโตขึ้น 13.5% ในปี 2016 และกำลังจะแซงหน้าสื่อหลัก รุ่นเก่าอย่างช่องทางโทรทัศน์ในปี 2017 ด้วยเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ก้อนใหญ่นี้ได้ถูกจัดสรรไปยังสื่อ สังคม (Social Media) นักการตลาดทั้งหลายไม่อาจมองข้ามเทรนด์นี้ได้เลยในปี 2016 จากข้อมูลของ eMarketer Predicts ค่าโฆษณาผ่านช่องทาง Social Network จะทะลุ 3.598 หมื่นล้านดอลลาร์ (คิดเป็นเงินไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาท) ในปี 2017 คิดเป็น 16% ของเงินโฆษณาในวงการดิจิทัลทั้งหมด

8) Video Marketing คือ เครื่องมืออินเทอร์เน็ตประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่งในการตลาดออนไลน์ เพราะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่เส่ง่ายในเวลาอันรวดเร็วมีความเคลื่อนไหวน่าดึงดูด สร้าง ประสบการณ์สัมผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟังทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่า คอนเทนต์ (Content) ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ซึ่งจากสถิติการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 100 ล้านคน ดูวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของการทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด และ 78% ของผู้บริโภคเข้ามาชมวิดีโอออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละครั้ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1.1 ความหมายของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อชนิดนี้เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์นิตยสาร สื่อกลางแจ้งและอื่น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2551, หน้า 141-162) โดยการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเหมือนกับการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขายแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้อง มีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปหรือเกิดจากการซื้อสินค้าในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการตอบโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือ จากโล

โก้หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่ในหน้าเว็บไซต์การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน (Zeff & Aronson,1999) โดยมีรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ 1.ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners ad) ถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ 2.การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดาและการสนับสนุนแบบเนื้อหา โดยผู้ที่ให้การสนับสนุนจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ 3.Pop-ups/Pop-unders จะปรากฏเป็นหน้าต่างขึ้นมาเมื่อผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ 4.Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด 5.Push technology เน้นการส่งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง 6.การเชื่อมต่อ (Links) เป็นการนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ ไปสู่เว็บไซต์ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการได้ (Belch and Belch,2005) ดังนั้น สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การ โฆษณาที่เปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้ส่งต่อเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการโฆษณาเฉพาะกลุ่มหรือผู้ที่สนใจสินค้านั้น ๆ

2.2.1.2 รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน(ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2551, หน้า 141-162) ดังนี้

1.แบนเนอร์ (Banner Ads) มักจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่อยู่บนเว็บไซต์โดยอาจจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การเป็นคลิปวิดีโอที่ผสมผสานไปกับเสียงในรูปแบบของสื่อผสม (Multimedia) ทั้งนี้ จะมีข้อความที่เชิญชวนและรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ได้พบเห็นทำการคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดจากเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา แบนเนอร์อาจจะเป็นได้ทั้งแบนเนอร์ที่เปลี่ยนไม่ได้ (Fixed Banner) และแบนเนอร์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นแบนเนอร์อื่น ๆ ทุก ๆ ครั้งเมื่อหน้าเว็บไซต์ถูกเปิดขึ้นมาใหม่ (Rotated Banner) แบนเนอร์ที่ลงโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ

2.การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Site Sponsorships) เป็นการที่ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งหวังที่จะสร้างภาพพจน์ของแบรนด์

(Brand Images) และสร้างชื่อเสียงมากกว่าที่จะเน้นไปในเรื่องของยอดขายตัวอย่างกรณีของ www.sanook.com ซึ่งมีกิจกรรมใหญ่ผู้เข้าร่วมได้ตอบคำถามเพื่อโอกาสที่จะได้รับรางวัล โดยมีผู้สนับสนุนมอบสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นของรางวัล

3. ประกาศโฆษณา (Classified) ลักษณะเหมือนการประกาศโฆษณาในหนังสือพิมพ์คือมีเนื้อที่ให้เขียนโฆษณาที่อาจจะเป็นตัวหนังสือหรือรูปภาพ โดยแบ่งออกตามหมวดสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การศึกษา กีฬา คอมพิวเตอร์เครื่องและอุปกรณ์งาน และอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการประกาศนั้นสามารถทำได้ทั้งประกาศซื้อและประกาศขายเว็บไซต์ตัวอย่างที่ให้บริการประกาศ โฆษณานี้คือ www.sanook.com ที่มีเนื้อที่ของ Classified ที่ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาที่เสนอซื้อหรือเสนอขายอีกด้วย

4. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM) ขณะที่การโฆษณาในรูปแบบของแบนเนอร์นั้นมีประสิทธิภาพน้อยลงเรื่อย ๆ เพราะมีอัตราผู้ที่คลิกเข้าไปต่ำลงแต่การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหากลับทวีความสำคัญและมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถแบ่งเครื่องมือค้นหาออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.1 การทำให้เว็บไซต์อยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลลัพธ์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) โดยปกติแล้วผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหานั้นจะมีเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่นจากการค้นหาด้วยคำว่าลดความอ้วน ปรากฏว่ามีผลลัพธ์ทั้งสิ้น 1,080,000 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การลงโฆษณากับเครื่องมือค้นหา Paid Search Engine จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า Paid Search หรือการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคลิกลิงก์โฆษณา หรือลิงก์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ

5. การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เป็นวิธีการตลาดที่จะช่วยเสริมยอดขาย สินค้า หรือบริการออนไลน์และทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการให้ผู้อื่นสามารถเป็น

ตัวแทนจำหน่ายได้และจะได้รับค่านายหน้า (Commission) สำหรับการขายแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามการคิดค่านายหน้าหรือคอมมิชชั่นไม่ได้คิดจากฐานยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะคิดจากจำนวนของการคลิกผ่านโปรแกรมหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาลงทะเบียน หรืออาจจะผสมผสานกันหลายรูปแบบก็ได้ถือว่าการใช้การตลาดแบบเชื่อมโยงนี้เป็นประโยชน์แก่ทั้งเว็บไซต์ที่คิดโปรแกรม คือ ได้ลูกค้าเข้ามาเพิ่มมากขึ้นและตัวเว็บไซต์ที่นำโปรแกรมไปติดตั้งเพราะสามารถหารายเพิ่มเข้ามาถือเป็นกลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ (Win-Win Strategy)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

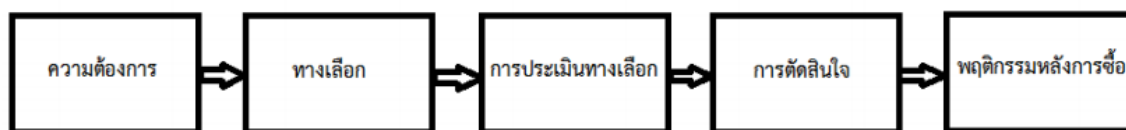
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Search) 3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2550) โดยการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ , 2540) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000) และกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ (ถวัลย์ วรเทพพุดิพงษ์, 2540) ดังนั้น สรุปได้ว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ผ่านการคิด พิจารณา และไตร่ตรองทางเลือกเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยผ่านทางจากประสบการณ์ทางตรงของผู้บริโภคเองหรือประสบการณ์ทางอ้อมคือการเล่าปากต่อปาก การรีวิวสินค้าผ่านผู้ใช้จริง

2.3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้าจากการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรงการให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังภาพที่ 2.2

ปัจจัยวัฒนธรรม 1. วัฒนธรรม 2. วัฒนธรรมย่อย 3. ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม 1. กลุ่มอ้างอิง 2. กลุ่มครอบครัว 3. บทบาทและฐานะ
ปัจจัยส่วนบุคคล 1. อายุ 2. อาชีพ 3. รายได้ 4. การศึกษา 5. รูปแบบการศึกษา	ปัจจัยด้านจิตวิทยา 1. การตั้งใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทักษะ
ปัจจัยทางการตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ราช ศิริวัฒน์, 2560.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรงและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่าง การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีการในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

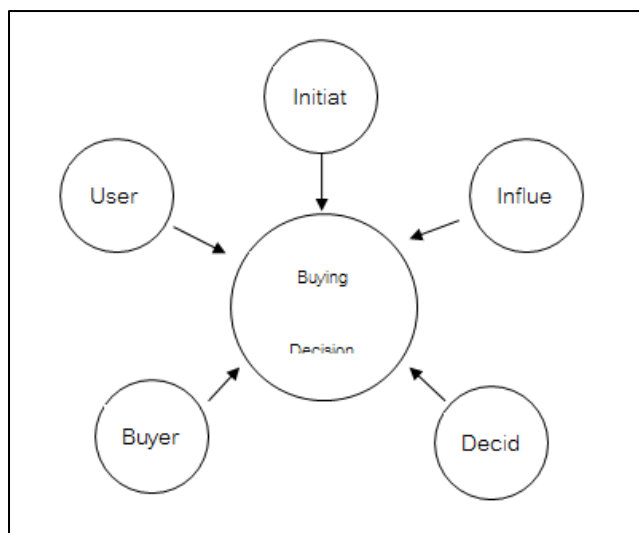
- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย
- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า
- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาค่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น
- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจหางานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญิ และกลุ่มทุคิยญมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: จาก Marketing Management (p. 161), by P. Kotler, 1994

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 130-135)

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เจื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 270) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะคิด จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

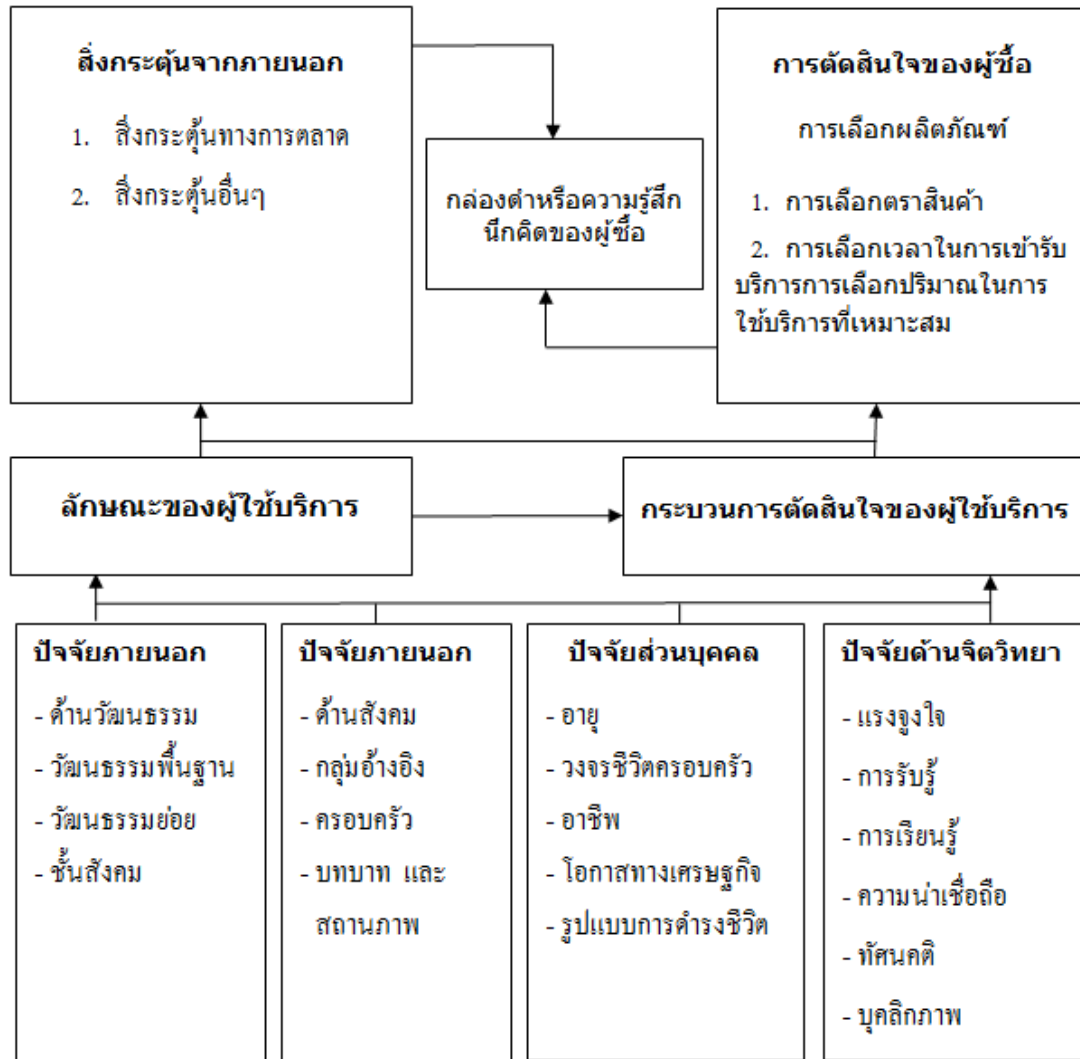
4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะคิด หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ที่มา: ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 1997, Marketing Management Analysis (p. 275).

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หรือ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 , p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 5.2.3 การแข่งขัน
- 5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stantonp., 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์

งาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง
2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4 ข้อมูลการตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้สำรวจข้อมูลอุปสงค์และอุปทานตลาดที่อยู่อาศัยที่อยู่ระหว่างการขาย (แต่ละโครงการมีหน่วยเหลือขายมากกว่า 6 หน่วย) รวมโครงการของการเคหะแห่งชาติ (กคช.) แต่ไม่รวมบ้านเอื้ออาทร ในพื้นที่กรุงเทพฯ – ปริมณฑล ซึ่งศูนย์ข้อมูลฯ ได้ทำการสำรวจเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละ 2 รอบ ได้แก่ รอบครึ่งปีแรก และรอบครึ่งปีหลัง โดยข้อมูลล่าสุดในปี 2562 มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัย ในครึ่งแรกปี 2562 กรุงเทพฯ - ปริมณฑล		
ประเภท	บ้านจัดสรร	คอนโดมิเนียม
หน่วยเหลือขายสะสม ณ สิ้นสุดครึ่งหลังปี 2561	87,263	66,632
หน่วยเปิดขายใหม่ ในครึ่งแรกปี 2562	17,294	24,574
หน่วยอยู่ระหว่างการขายทั้งหมด (Total Supply) ในครึ่งแรกปี 2562 (เหลือขายสะสม + เปิดขายใหม่)	104,557	91,206
หน่วยขายได้ใหม่ (Demand) ในครึ่งแรกปี 2562	17,377	26,237
หน่วยเหลือขายสะสม ณ สิ้นสุดครึ่งแรกปี 2562 (หน่วยอยู่ระหว่างการขายทั้งหมด - หน่วยขายได้ใหม่)	87,180	64,969

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพที่ 2.5 ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์และธนาคารสงเคราะห์

จากข้อมูลภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) ณ สิ้นปี 2561 นับเฉพาะโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยต่อโครงการ พบว่า มีที่อยู่อาศัยเหลือขายสะสมจำนวน 153,895 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 651,293 ล้านบาท แบ่งออกเป็น โครงการบ้านจัดสรร 87,263 หน่วย มูลค่า 393,996 ล้านบาท และคอนโดมิเนียม 66,632 หน่วย มูลค่า 257,297 ล้านบาท โดยจำนวนหน่วยเหลือขายคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร มากถึง 67.8% ส่วนจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัดมีส่วนรวมกันเพียง 32.2% ของหน่วยเหลือขายทั้งหมด

เมื่อเข้าสู่ปี 2562 ผู้ประกอบการจึงเริ่มนำสินค้าใหม่ออกขายใหม่ ในครึ่งแรกปี 2562 (มกราคม – มิถุนายน) ทั้งประเภทบ้านและคอนโดมิเนียม มีจำนวนรวมทั้งหมด 41,868 หน่วย มูลค่า 207,881 ล้านบาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า โดยเพิ่มขึ้น 6.1% และ 20.8% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงครึ่งแรกปี 2561 ที่มีจำนวน 39,447 หน่วย มูลค่า 172,029 ล้านบาท จะเห็นว่าในจำนวน 41,868 หน่วย นี้มี

หน่วยเปิดขายใหม่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 66.5% ส่วนจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัดมีสัดส่วนรวมกันเพียง 33.5% ของหน่วยที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด

ทำเลโครงการบ้านจัดสรรที่มีหน่วยขายได้ใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ครั้งแรกปี 2562 กรุงเทพฯ – ปริมณฑล					
ลำดับ	ทำเล	จำนวนหน่วย ที่ขายได้ใหม่	มูลค่าขายได้ใหม่ (ลบ.)	ระดับราคาที่ยา ได้มากที่สุด	ประเภทที่ขาย ได้มากที่สุด
1	บางใหญ่-บางบัวทอง บางกรวย-ไทรน้อย	2,813	12,609	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
2	บางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง	2,206	9,069	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
3	เมืองสมุทรปราการ พระประแดง-พระสมุทรเจดีย์	1,532	4,638	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
4	คลองสามวา-มีนบุรี หนองจอก-ลาดกระบัง	1,371	6,598	2.01-3.00	ทาวน์โฮม
5	เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด	1,357	8,724	3.01-5.00	ทาวน์โฮม

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพที่ 2.6 ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์และธนาคารสงเคราะห์

ทำเลของโครงการบ้านจัดสรรที่ขายได้ใหม่ในช่วงครั้งแรกปี 2562 (มกราคม – มิถุนายน) มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ทำเลบางใหญ่-บางบัวทอง-บางกรวย-ไทรน้อย ขายได้ใหม่ 2,813 หน่วย เรียกว่าเป็นทำเลที่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงเปิดให้บริการใช้แล้ว แต่ก็ยังคงมีโครงการใหม่ๆเกิดขึ้นเรื่อย ๆ อยู่เสมอรองรับการอยู่อาศัยของคนทางฝั่งนนทบุรีที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ทำเลบางพลี-บางบ่อ-บางเสาธง ขายได้ใหม่ 2,206 หน่วย เป็นทำเลที่เริ่มมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้น อีกทั้งราคายังถือว่าหีบจับได้ง่าย จับกลุ่มคนที่ต้องการขยายครอบครัวและคนทำงานในทำเลนี้โดยเฉพาะ

3. ทำเลเมืองสมุทรปราการ-พระประแดง-พระสมุทรเจดีย์ ขายได้ใหม่ 1,532 หน่วย เป็นทำเลขายดีติดอันดับมาจากปีก่อน ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีเขียววิ่งครบทุกสถานี ทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้นส่งผลให้มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยมากขึ้น
4. ทำเลคลองสามวา-มีนบุรี-หนองจอก-ลาดกระบัง ขายได้ใหม่ 1,371 หน่วย เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง จึงส่งผลให้โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในทำเลนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
5. ทำเลเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด ขายได้ใหม่ 1,357 หน่วย เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ผ่านเช่นกัน และถนนแจ้งวัฒนะเองก็เป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการและหน่วยงานใหญ่ๆหลายแห่ง จึงทำให้มีปริมาณคนทำงานและมีความต้องการอยู่อาศัยในทำเลนี้มากขึ้น

โดยทั้ง 5 ทำเลนี้ส่วนใหญ่ขายได้ใหม่ในประเภททาวน์เฮ้าส์มากที่สุด และเกือบทั้ง 5 ทำเล ขายได้ใหม่ในระดับราคา 2.01 -3.00 ล้านบาทมากที่สุด ยกเว้นทำเลเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด ที่ขายได้ใหม่ในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาทมากที่สุด

ทำเลโครงการคอนโดมิเนียมที่มีหน่วยขายได้ใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ครั้งแรกปี 2562 กรุงเทพฯ – ปริมณฑล					
ลำดับ	ทำเล	จำนวนหน่วย ที่ขายได้ใหม่	มูลค่าขายได้ใหม่ (ลบ.)	ระดับราคาที่ขาย ได้มากที่สุด	ประเภทที่ขาย ได้มากที่สุด
1	ห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง	4,179	17,990	3.01-5.00	1 ห้องนอน
2	ธนบุรี-คลองสาน-บางพลัด บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่	2,635	9,618	3.01-5.00	1 ห้องนอน
3	พระโขนง-บางนา สวนหลวง-ประเวศ	2,149	7,192	2.01-3.00	1 ห้องนอน
4	สุขุมวิท	1,855	16,392	5.01-7.50	1 ห้องนอน
5	เมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด	1,687	3,080	1.01-1.50	1 ห้องนอน

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

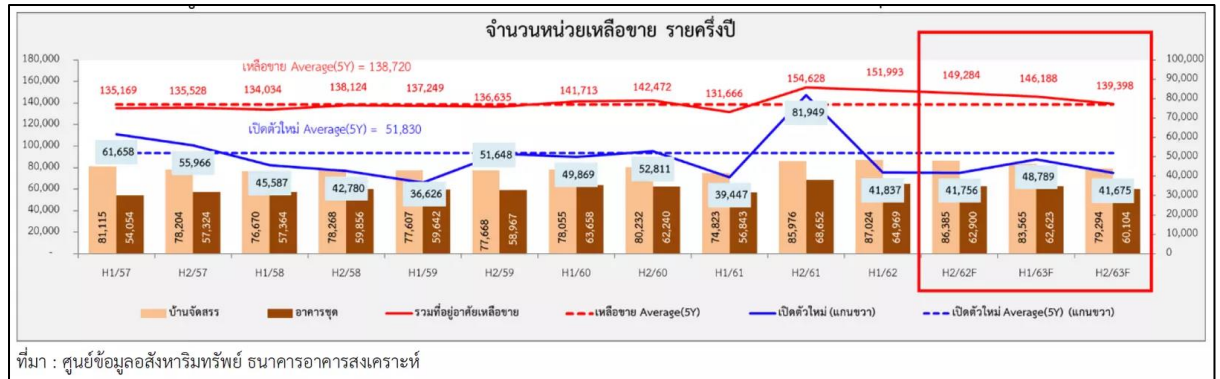
ภาพที่ 2.6 ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์และธนาคารสงเคราะห์

ทำเลของโครงการคอนโดมิเนียมที่ขายได้ใหม่มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ทำเลห้วยขวาง-จตุจักร-ดินแดง ขายได้ใหม่ 4,179 หน่วย เป็นอีกทำเลที่มีความคึกคักมาตั้งแต่ปีก่อนมีโครงการใหม่เปิดตัวให้เลือกก่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่เปิดขายในระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท มากที่สุด
2. ทำเลธนบุรี-คลองสาน-บางกอกน้อย-บางกอกใหญ่-บางพลัด ขายได้ใหม่ 2,635 หน่วย ส่วนใหญ่เปิดขายห้องชุดประเภท 1 ห้องนอนในช่วงราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท และราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมส่วนใหญ่เปิดขายอยู่ในช่วง 2.01 – 3.00 ล้านบาท
3. ทำเลพระโขนง-บางนา-สวนหลวง-ประเวศ ขายได้ใหม่ 2,149 หน่วย ป็นทำเลสุขุมวิทตอนปลายที่คนให้ความสนใจเพราะถ้าจะให้เลือกเส้นสุขุมวิทในเมืองราคาก็สูงเกินไป เลยเขยิบออกมาหน่อยแต่ก็ยังสามารถใช้รถไฟฟ้าเดินทางเข้าเมืองได้สะดวก โดยทำเลนี้เปิดขายระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาท มากที่สุด
4. ทำเลสุขุมวิท ขายได้ใหม่ 1,855 หน่วย ในระดับราคา 5.01 – 7.50 ล้านบาท มากที่สุดเป็นโซนที่มีการขยายตัวของคอนโดมิเนียมอยู่ตลอด ด้วยความเป็นทำเลกลางเมืองระดับราคาสำหรับ 1 ห้องนอน จึงสูงกว่าทำเลโดยรอบและยังเป็นโซนยอดนิยมอยู่เสมอ
5. ทำเลเมืองนนทบุรี-ปากเกร็ด ขายได้ใหม่ 1,687 หน่วย ในระดับราคา 1.01 – 1.50 ล้านบาทมากที่สุด เป็นทำเลที่มีรถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) ที่กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้าง จึงส่งผลให้โครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในทำเลนี้ปรับราคาเพิ่มขึ้นในระดับราคาถือว่ายังอยู่ในกลุ่มที่หยิบจับง่าย

โดยทั้ง 5 ทำเลนี้ขายห้องชุดประเภท 1 ห้องนอนมากที่สุด



ภาพที่ 2.7 ข้อมูลตลาดบ้านและคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์และธนาคารสงเคราะห์

ประมาณการหน่วยเหลือขาย ณ สิ้นปี 2562 – 2563 (กรุงเทพฯ – ปริมณฑล) ทั้งนี้ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ได้ประมาณการจำนวนหน่วยเหลือขายที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ – ปริมณฑล ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนประมาณ 149,000 หน่วย และคาดว่า ณ สิ้นปี 2563 จะมีจำนวนประมาณ 139,000 หน่วย ลดลงจากปี 2562 อยู่ที่ 6.7% เนื่องจากรัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมโอนกรรมสิทธิ์ และค่าจดจำนอง เหลือ 0.01% ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 จนถึงสิ้นปี 2563 เฉพาะการซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท จากผู้ประกอบการ โดยไม่นับรวมการซื้อ บ้านมือสอง ซึ่งคาดว่าจะทำให้มีการเร่งโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยที่สร้างใหม่โดยผู้ประกอบการ และจะช่วยให้ อุปทานเหลือขายสะสมในตลาดถูกดูดซับออกไป จนสามารถปรับสมดุลของอุปทานเหลือขายให้ใกล้เคียงกับ ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ 138,720 หน่วย (ชญทวัน ไม่ระบุนามสกุล, 2562)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก อยู่แสงทองและสันติธร ภูริภักดี (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสภาพห้อง เป็นต้น) มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ทิฆัมพร ดอกบัว (2557) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่น ด้านส่งเสริมความปลอดภัยในการอยู่อาศัยด้านการ บริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะด้านการออกแบบ (เช่น ราวจับในห้องน้ำ เป็นต้น) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้อยู่อาศัยบาง รายที่มีอายุมากอาจ ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ รวมถึงชื่อเสียงผู้ประกอบการ จะส่งผลทางบวก ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ,อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์, โปรโมชัน และกระบวนการขาย รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์, ความภักดี และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การทำวิจัยโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ ANOVA และ Multiple regression analysis: MRA เพื่อหาค่า T-test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และกระบวนการขาย มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ธงชัย ชูสุ่น (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร ค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชมเป็นระยะเวลา 1 - 3 เดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ไพลิน พูลพิพัฒน์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับราคาปานกลางจนถึงราคาระดับบนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (เช่น การมีของแถมต่าง ๆ เพิ่มให้และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้อยู่อาศัย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น (เช่น มีการกำหนดเงินดาวน์และทำสัญญาด่ำมีส่วนลดเงินสดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม มีของแถมต่าง ๆ) ของที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน

ทณัฐษา ผลบุญ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา: www.officemate.co.th จำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ www.officemate.co.th ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างยอดขาย 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 5) การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน และ 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ประกอบด้วย 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การตลาดทางตรงออนไลน์และ 5) การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ประการสุดท้ายด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ True hits

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษารับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟซบุ๊กซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การรับรู้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

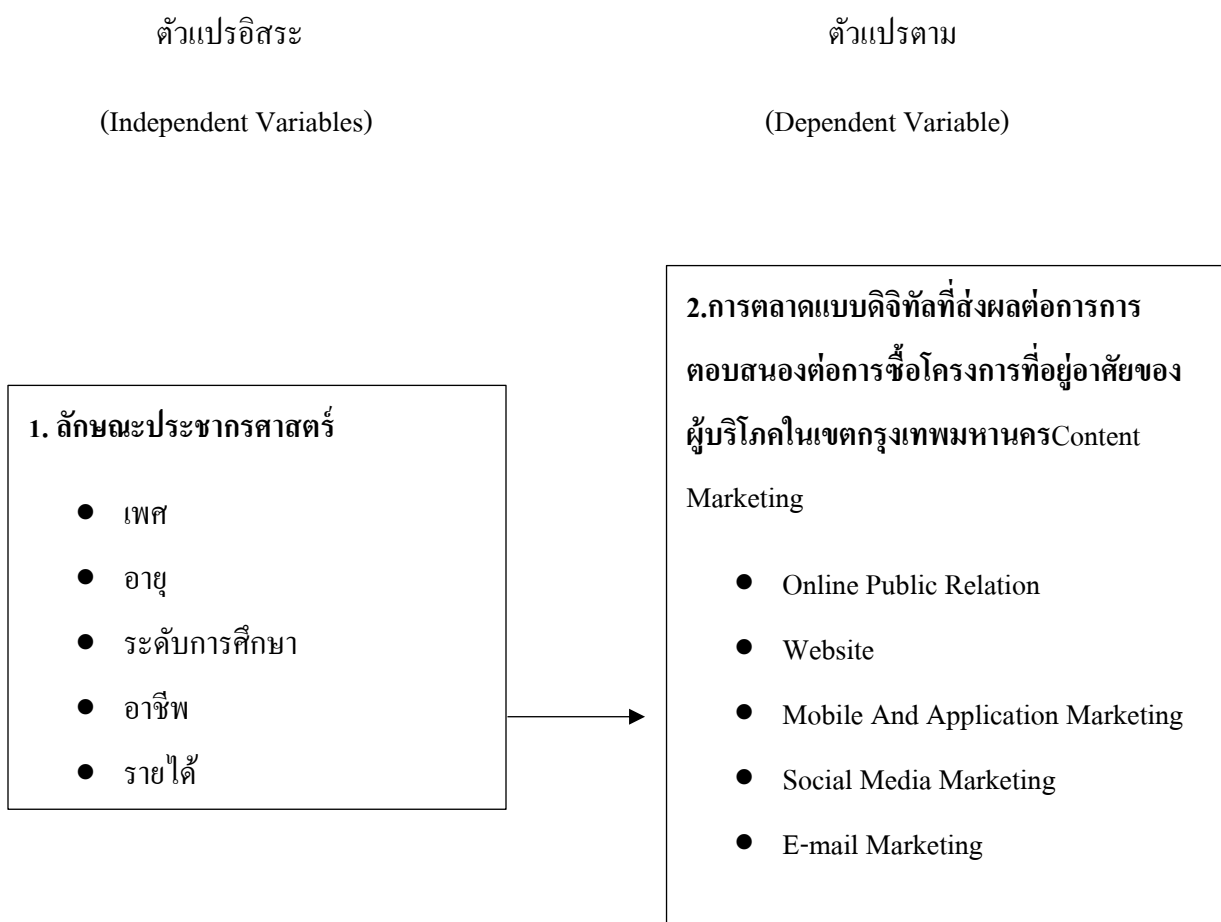
ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในงานวิจัยในเรื่อง การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่

3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างได้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนหรือผู้ที่เพิ่งซื้อโครงการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนหรือผู้ที่เพิ่งซื้อโครงการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ของ Cochran (1977)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ คือ

95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่จะยอมรับได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$ โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 16 คน รวมขนาดแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) (3) การตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย (4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

4.แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประเภท Check List จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลมาก

3 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับอิทธิพลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับอิทธิพลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือน หรือผู้ที่เพิ่งซื้อ โครงการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนจำนวน 400 ชุด ให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามคืนให้กับผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวม และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ต้องการที่จะอธิบายผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์

มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมีส่วนลักษณะที่วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมีความหมาย ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

* แทน มินัยยะสำคัญที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชาย	168	42.00
2.หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 25 ปี	36	9.00
2.26- 35 ปี	112	28.00
3.36-45 ปี	220	55.00
4.มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุ

26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ถัดไปคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	200	50.00
2. สมรส	188	47.00
3. หย่าร้าง/หม้าย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงสถานภาพ โสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ลำดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รับราชการ	76	19.00
2. ค้าขาย	4	1.00
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
4. พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.00
5. อาชีพอิสระ	32	8.00
6. ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
7. วิชาชีพเฉพาะ / ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น แพทย์, วิศวกร, ผู้พิพากษา, นักบิน)	12	3.00
8. อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน, นักเรียน/นักศึกษา)	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดไปคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดไปคืออาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถัดไปคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดไปคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ถัดไปคืออาชีพวิชาชีพเฉพาะ / ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น แพทย์, วิศวกร, ผู้พิพากษา, นักบิน) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ลำดับสุดท้ายคือ อาชีพค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ไม่เกิน 20,000 บาท	64	16.0
2.20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
3.30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
4.40,001 – 50,000 บาท	68	17.0
5.50,001 – 60,000 บาท	40	10.0
6.60,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดไปคือรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดไปคือรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดไปคือรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับสุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย จำแนกตามการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีความน่าสนใจ	4.15	0.79	มาก
มีการสื่อสารด้วยภาพจำลอง 3 มิติ	3.96	0.83	มาก
มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	4.30	0.76	มากที่สุด
เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.32	0.76	มากที่สุด
รวม	4.18	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ถัดไปคือ เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และลำดับสุดท้ายคือ มีการสื่อสารด้วยภาพจำลอง 3 มิติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Facebook /Facebook Fan page	4.22	0.88	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน YouTube	3.95	0.98	มาก
มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Line @	3.46	1.11	มาก
มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Website	3.99	1.02	มาก
รวม	3.90	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Facebook /Facebook Fan page ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Website ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ถัดไปคือ มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน YouTube ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และลำดับสุดท้ายคือ มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Line @ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย จำแนกตามเว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ (Website)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
เว็บไซต์ของโครงการดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี	4.40	0.67	มากที่สุด
เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย	4.33	0.65	มากที่สุด
สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย	4.32	0.78	มากที่สุด
สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเข้าชมโครงการ	4.03	0.93	มาก
รวม	4.27	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านเว็บไซต์ (Website) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า เว็บไซต์ของโครงการดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ถัดไปคือ สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และลำดับสุดท้ายสามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเข้าชมโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย จำแนกตามมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)

มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงรายละเอียดของโครงการ	3.71	1.10	มาก
แอปพลิเคชันออกแบบให้ดูสวยงามและสามารถใช้งานง่าย	3.93	0.96	มาก
แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย	4.08	0.97	มาก
สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android	4.17	0.98	มาก
รวม	3.97	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดไปคือ แอปพลิเคชันออกแบบให้ดูสวยงามและสามารถใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และลำดับสุดท้ายมีแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงรายละเอียดของโครงการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube	4.33	0.85	มากที่สุด
มีการแจ้งรายละเอียดโครงการและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media	4.40	0.82	มากที่สุด
มีการรีวิวโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media	4.02	1.06	มาก
มียอดผู้ติดตามเยอะและมียอดการกดไลค์กดแชร์บน Social Media สูง	3.97	1.01	มาก
รวม	4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า มีการแจ้งรายละเอียดโครงการและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ถัดไปคือ มีการรีวิวโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และลำดับสุดท้ายมียอดผู้ติดตามเยอะและมียอดการกดไลค์กดแชร์บน Social Media สูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย จำแนกตามจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
มีการโฆษณาผ่านทาง Email	3.10	1.14	ปานกลาง
มีการส่งโปรโมชันผ่านทาง Email	3.30	1.11	ปานกลาง
มีการนำเสนอข้อมูลของโครงการ ผ่านทาง Email	3.28	1.05	ปานกลาง
มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email	3.53	1.10	มาก
รวม	3.30	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ มีการส่งโปรโมชันผ่านทาง Email ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ถัดไปคือ มีการนำเสนอข้อมูลของโครงการผ่านทาง Email ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และลำดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาผ่านทาง Email ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัยในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.18	0.78	มาก
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	3.90	0.99	มาก
เว็บไซต์ (Website)	4.27	0.75	มากที่สุด
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	3.97	1.00	มาก
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	4.18	0.53	มาก
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.30	1.10	ปานกลาง
รวม	3.96	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย ปรากฏว่า เว็บไซต์ (Website) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ถัดไปคือมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ถัดไปคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และลำดับสุดท้ายคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำเสนอในตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	4.21	0.815	4.16	0.741	-55.86	0.00*
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	3.84	1.110	3.95	0.907	-43.03	0.00*
เว็บไซต์ (Website)	4.32	0.754	4.23	0.758	-58.00	0.00*
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	3.94	1.034	3.99	0.469	-43.33	0.00*
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	4.03	1.028	4.28	0.853	-52.40	0.00*
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	3.20	1.055	3.37	1.130	-29.43	0.00*
รวม	3.92	0.966	3.99	0.809	47.00	0.00*

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกันทั้งในภาพรวม และในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	0.771	7.055	0.02*
	26- 35 ปี	4.04	0.781		
	36-45 ปี	4.29	0.735		
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.03	0.781	3.416	0.10
	ต่ำกว่า 25 ปี	3.91	0.826		
	26- 35 ปี	3.96	0.851		
เว็บไซต์ (Website)	36-45 ปี	3.84	1.099	5.038	0.01*
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.06	0.827		
	ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	0.744		
	26- 35 ปี	4.17	0.844		
	36-45 ปี	4.34	0.717		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.34	0.590		

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านสื่อดิจิทัล	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	ต่ำกว่า 25 ปี	4.00	0.774	4.713	0.20
	26- 35 ปี	4.17	0.836		
	36-45 ปี	3.83	1.122		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.22	0.656		
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ต่ำกว่า 25 ปี	3.67	1.206	6.030	0.00*
	26- 35 ปี	3.52	1.011		
	36-45 ปี	3.19	1.128		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2.87	0.827		
รวม	ต่ำกว่า 25 ปี	4.01	0.827	5.122	0.05
	26- 35 ปี	3.98	0.839		
	36-45 ปี	3.78	0.951		
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	3.92	0.753		

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ การตลาดเชิงเนื้อหา เว็บไซต์ และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จำแนกตามอายุ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26- 35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	-	0.04	0.00	0.01
26- 35 ปี	4.04	0.04	-	-	-
36-45 ปี	4.29	0.00	-	-	-
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.03	0.01	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ คือ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี 3) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-45 ปีขึ้นไปมีอิทธิพลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านเว็บไซต์ (Website) จำแนกตามอายุ

เว็บไซต์ (Website)	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26- 35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.05	-	0.02	0.00	-
26- 35 ปี	4.17	0.02	-	-	-
36-45 ปี	4.34	0.00	-	-	-
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.34	-	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-45 ปีมีอิทธิพลด้านเว็บไซต์ (Website) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามอายุ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	26- 35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.67	-	-	0.00	0.00
26- 35 ปี	3.52	-	-	-	-
36-45 ปี	3.19	0.00	-	-	-
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2.87	0.00	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ คือ 1) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี 2) อายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปโดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-45 ปีขึ้นไปมีอิทธิพลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	โสด	4.20	0.773	1.533	0.30
	สมรส	4.17	0.775		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.91	0.762		
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	โสด	4.07	0.887	7.438	0.06
	สมรส	3.73	1.085		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.83	0.492		
เว็บไซต์ (Website)	โสด	4.27	0.797	2.229	0.31
	สมรส	4.24	0.726		
	หย่าร้าง/หม้าย	4.58	0.492		
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	โสด	4.00	1.010	1.250	0.43
	สมรส	3.93	1.013		
	หย่าร้าง/หม้าย	4.16	0.672		
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	โสด	4.27	0.843	6.403	0.03*
	สมรส	4.01	1.023		
	หย่าร้าง/หม้าย	4.41	0.582		
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	โสด	3.57	1.123	23.819	0.00*
	สมรส	2.95	1.001		
	หย่าร้าง/หม้าย	4.25	0.672		
รวม	โสด	4.06	0.905	7.112	0.18
	สมรส	3.83	0.937		
	หย่าร้าง/หม้าย	4.19	0.612		

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ สื่อสังคมออนไลน์ และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามสถานภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	4.27	-	0.00	-
สมรส	4.01	0.00	-	-
หย่าร้าง/หม้าย	4.41	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ 1) สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีอิทธิพลด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่าสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามสถานภาพ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	3.57	-	0.00	-
สมรส	2.95	0.00	-	-
หย่าร้าง/หม้าย	4.25	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ คือ 1 สถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด และสมรส มีอิทธิพลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าสถานภาพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	รับราชการ	4.09	0.728	2.491	0.06
	ค้าขาย	4.50	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.10	0.708		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	0.774		
	อาชีพอิสระ	4.06	0.625		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.36	0.803		
	วิชาชีพเฉพาะ (มีใบอนุญาต)	4.16	0.459		
	อื่นๆ	4.07	0.794		
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	รับราชการ	4.06	0.904	8.070	0.00*
	ค้าขาย	4.25	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	0.794		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	0.693		
	อาชีพอิสระ	3.66	0.799		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.30	1.254		
	วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต)	4.08	0.582		
	อื่นๆ	3.66	0.937		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เว็บไซต์ (Website)	รับราชการ	4.17	0.737	2.729	0.04*
	ค้าขาย	5.00	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35	0.728		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.35	0.728		
	อาชีพอิสระ	4.18	0.843		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.09	0.827		
	วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต)	4.66	0.369		
	อื่นๆ	4.21	0.745		
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	รับราชการ	4.04	0.771	9.591	0.00*
	ค้าขาย	5.00	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	0.612		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	0.978		
	อาชีพอิสระ	3.03	1.060		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.59	1.084		
	วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต)	4.16	0.369		
	อื่นๆ	4.21	0.929		
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	รับราชการ	4.26	0.861	3.932	0.00*
	ค้าขาย	4.00	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.45	0.536		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	0.901		
	อาชีพอิสระ	4.22	0.867		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.988		
	วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต)	4.58	0.492		
	อื่นๆ	4.25	0.900		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	รับราชการ	3.56	1.076	3.720	0.02*
	ค้าขาย	2.50	0.000		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.20	0.768		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.30	1.011		
	อาชีพอิสระ	3.06	1.202		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.00	1.233		
	วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต)	4.00	0.369		
	อื่นๆ	3.43	1.303		
	รับราชการ	4.03	0.729		
	ค้าขาย	4.20	0.000		
รวม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.04	0.702	5.088	0.02*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	0.847		
	อาชีพอิสระ	3.70	0.899		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.70	1.031		
	วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต)	4.27	0.440		
	อื่นๆ	3.97	0.934		

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เว็บไซต์ มือถือและแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) จำแนกตามอาชีพ

ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR)	\bar{x}	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
รับราชการ	4.06	-	0.00	-	-	-	-	-	-
ค้าขาย	4.25	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	0.00	-	-	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.09	-	0.00	-	-	-	-	-	-
อาชีพอิสระ	3.66	-	0.00	-	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.30	-	0.00	-	-	-	-	-	-
วิชาชีพเฉพาะ	4.08	-	0.00	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.66	-	0.00	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 7 คู่ คือ 1)อาชีพค้าขาย กับ อาชีพรับราชการ 2)อาชีพค้าขาย กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3)อาชีพค้าขาย กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4)อาชีพค้าขาย กับ อาชีพอิสระ 5)อาชีพค้าขาย กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 6)อาชีพค้าขาย กับ วิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) 7)อาชีพค้าขาย กับ อาชีพอื่นๆ โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขายมีอิทธิพลด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านเว็บไซต์ (Website) จำแนกตามอาชีพ

เว็บไซต์ (Website)	\bar{x}	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
รับราชการ	4.17	-	-	-	-	-	-	0.00	-
ค้าขาย	5.00	-	-	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.35	-	-	-	-	-	-	0.01	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.35	-	-	-	-	-	-	0.00	-
อาชีพอิสระ	4.18	-	-	-	-	-	-	0.00	-
ธุรกิจส่วนตัว	4.09	-	-	-	-	-	-	0.00	-
วิชาชีพเฉพาะ	4.66	0.00	-	0.00	0.00	0.00	0.00	-	0.00
อื่นๆ	4.21	-	-	-	-	-	-	0.00	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 6 กลุ่ม คือ 1)อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) กับ อาชีพรับราชการ 2)อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3)อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4)อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) กับ อาชีพอิสระ 5)อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 6)อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) กับ อาชีพอื่นๆ โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) มีอิทธิพลด้านเว็บไซต์ (Website) มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ห้ำรายคู้ ด้านมือถ้อและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) จำแนกตามอาชีพ

มือถ้อและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	\bar{x}	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	วิชาชีพเฉพาะ	อื่นๆ
รับราชการ	4.04	-	-	-	-	0.00	0.00	-	-
ค้าขาย	5.00	-	-	-	-	0.00	0.00	-	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.85	-	-	-	-	0.00	0.00	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	-	-	-	-	0.00	0.00	-	-
อาชีพอิสระ	3.03	0.00	0.00	0.00	0.00	-	0.00	0.01	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	-	0.00
วิชาชีพเฉพาะ	4.16	-	-	-	-	0.01	-	-	-
อื่นๆ	4.21	-	-	-	-	0.00	0.00	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบรายคู้ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 12 คู้ คือ 1)อาชีพอิสระ กับ อาชีพรับราชการ 2)อาชีพอิสระ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 3)อาชีพอิสระ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4)อาชีพอิสระ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว 5)อาชีพอิสระ กับ อาชีพวิชาชีพเฉพาะ(มีใบอนุญาต) 6)อาชีพอิสระ กับ อาชีพอื่นๆ 7)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ 8)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพค้าขาย 9)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 10)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 11)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ 12)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีอิทธิพลด้านมือถ้อและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำแนกตามอาชีพ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	\bar{x}	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
รับราชการ	4.26	-	-	-	-	-	0.01	-	-
ค้าขาย	4.00	-	-	-	-	-	0.02	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	-	-	-	-	0.00	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.18	-	-	-	-	-	0.00	-	-
อาชีพอิสระ	4.22	-	-	-	-	-	0.00	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	-	-	-
วิชาชีพเฉพาะ	4.58	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	4.25	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือ 1)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพรับราชการ 2)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพค้าขาย 3)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 4)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 5)อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอิสระ โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีอิทธิพลด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่ม ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามอาชีพ

จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	\bar{x}	รับราชการ	ค้าขาย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	วิชาชีพ เฉพาะ	อื่นๆ
รับราชการ	3.56	-	0.01	-	-	0.00	0.00	-	-
ค้าขาย	2.50	0.01	-	-	-	-	-	-	-
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.20	-	-	-	-	-	-	-	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.30	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพอิสระ	3.06	0.00	-	-	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	3.00	0.00	-	-	-	-	-	-	-
วิชาชีพเฉพาะ	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	3.43	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 กลุ่ม คือ 1)อาชีพรับราชการ กับ อาชีพค้าขาย 2)อาชีพรับราชการ กับ อาชีพอิสระ 3)อาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพรับราชการมีอิทธิพลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่าอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.20	0.714	2.118	0.28
	20,001 – 30,000 บาท	4.26	0.726		
	30,001 – 40,000 บาท	4.16	0.824		
	40,001 – 50,000 บาท	4.03	0.839		
	50,001 – 60,000 บาท	4.20	0.580		
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)	60,001 บาทขึ้นไป	4.21	0.807	4.259	0.01*
	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.89	0.905		
	20,001 – 30,000 บาท	4.10	0.748		
	30,001 – 40,000 บาท	3.66	1.105		
	40,001 – 50,000 บาท	3.63	0.866		
เว็บไซต์ (Website)	50,001 – 60,000 บาท	4.10	0.635	3.475	0.09
	60,001 บาทขึ้นไป	3.98	1.090		
	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.20	0.734		
	20,001 – 30,000 บาท	4.34	0.735		
	30,001 – 40,000 บาท	4.00	0.966		
	40,001 – 50,000 บาท	4.20	0.731		
	50,001 – 60,000 บาท	4.32	0.604		
	60,001 บาทขึ้นไป	4.40	0.700		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.20	0.754	5.208	0.01*
	20,001 – 30,000 บาท	4.30	0.676		
	30,001 – 40,000 บาท	3.66	1.305		
	40,001 – 50,000 บาท	3.78	0.887		
	50,001 – 60,000 บาท	4.02	0.847		
	60,001 บาทขึ้นไป	3.83	1.201		
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.33	0.762	4.244	0.05
	20,001 – 30,000 บาท	4.39	0.724		
	30,001 – 40,000 บาท	3.89	1.095		
	40,001 – 50,000 บาท	3.95	0.994		
	50,001 – 60,000 บาท	4.35	0.639		
	60,001 บาทขึ้นไป	4.14	1.066		
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.88	1.076	6.908	0.00*
	20,001 – 30,000 บาท	3.63	1.130		
	30,001 – 40,000 บาท	3.13	1.064		
	40,001 – 50,000 บาท	3.14	1.768		
	50,001 – 60,000 บาท	3.15	0.963		
	60,001 บาทขึ้นไป	3.05	1.016		
รวม	ไม่เกิน 20,000 บาท	4.11	0.824	4.368	0.01*
	20,001 – 30,000 บาท	4.33	0.802		
	30,001 – 40,000 บาท	3.75	1.059		
	40,001 – 50,000 บาท	3.15	0.936		
	50,001 – 60,000 บาท	4.02	0.711		
	60,001 บาทขึ้นไป	3.93	0.980		

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย จำแนกตามรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ F-test พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มือถือและแอปพลิเคชัน และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน					60,001 บาทขึ้นไป
		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.89	-	-	-	0.00	-	-
20,001 – 30,000 บาท	4.10	-	-	-	0.00	-	-
30,001 – 40,000 บาท	3.66	-	-	-	0.00	-	-
40,001 – 50,000 บาท	3.63	0.00	0.00	0.00	-	0.00	0.00
50,001 – 60,000 บาท	4.10	-	-	-	0.00	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	3.98	-	-	-	0.00	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่าแตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือ 1)รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท 2)รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 3)รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 4)รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน

50,001 – 60,000 บาท 5)รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,001 บาทขึ้นไปมีอิทธิพลด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) มากกว่ารายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์รายกลุ่มด้านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					60,001 บาทขึ้นไป
		ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	
ไม่เกิน 20,000 บาท	4.20	-	-	0.00	0.00	-	0.00
20,001 – 30,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	3.66	0.00	-	-	-	-	-
40,001 – 50,000 บาท	3.78	0.00	-	-	-	-	-
50,001 – 60,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบรายกลุ่มด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 3 กลุ่ม คือ 1)รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 2)รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท 3)รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 – 60,001 บาทขึ้นไปมีอิทธิพลด้านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) มากกว่ารายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์รายคู่ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	\bar{x}	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 – 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.88	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20,001 – 30,000 บาท	3.63	0.00	-	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	3.13	0.00	-	-	-	-	-
40,001 – 50,000 บาท	3.14	0.00	-	-	-	-	-
50,001 – 60,000 บาท	3.15	0.00	-	-	-	-	-
60,001 บาทขึ้นไป	3.05	0.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า แตกต่างกันจำนวน 5 คู่ คือ 1) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 3) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท 4) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท 5) รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีอิทธิพลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากกว่ารายได้ต่อเดือนอื่นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ต้องการซื้อที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือนหรือผู้ที่เพิ่งซื้อโครงการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ภายใน 6 เดือน โดยเลือกใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ของ Cochran (1977) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ได้ดำเนินการให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 สรุปการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

5.1.2 ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) และ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ เป็นช่วงเวลาที่ทำให้หลายตลาดที่อยู่อาศัยอย่างมาก ยกที่จะคาดการณ์ถึงภาพรวมของการเติบโต เนื่องจากสถานการณ์ผลักดันให้เราต้องเร่งสู่สังคมยุคปัจจุบันที่สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลาแม้อยู่ที่บ้าน ผู้ประกอบการต้องขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE Official, Electronic Direct Mail (EDM), Youtube รวมถึง Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกช่องทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของทณัฐชา ผลบุญ (2552) ได้ทำการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.officemate.co.th ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนที่จะทำการวางแผนบริษัท ออฟฟิศเมททำการวิเคราะห์ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์การตลาด ออฟฟิศเมทปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบออนไลน์เข้ามาผสมผสานกับการสื่อสารแบบเดิม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตต่อออฟฟิศเมทให้ความสำคัญกับ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา 3) ความ สะดวกสบาย และ 4) การสื่อสารไปยังผู้บริโภคทางด้านวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตของออฟฟิศเมท ได้แก่ 1) เพื่อสร้างยอดขาย 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3) ให้บริการและเพื่อสนับสนุนการขาย 4) การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก 5) การรักษามาตรฐานลูกค้า ปัจจุบัน และ 6) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ออฟฟิศเมทเลือกใช้ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขาย ออนไลน์ 4) การตลาด

ทางตรงออนไลน์ และ5) การขายผ่านพนักงานขายออนไลน์ ประการสุดท้าย ด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ต ออฟฟิศเมทได้เลือกใช้ Truehits

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่เป็นช่องทางใหม่ๆ ที่ทางผู้ประกอบการใช้สื่อสารเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และทุกเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุติกร เกษทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเฟซบุ๊กซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การรับรู้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยแตกต่างกันบางด้านนั้น อาจเนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี กระตุ้นความสนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และการขายโดยพนักงานขายสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่กระชับที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถตอบข้อซักถามต่างในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communications) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยซึ่งมีราคาแพง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญประภา ทาใจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ, อายุ,อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

การตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์, โพรโมชัน และกระบวนการขาย รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์, ความภักดี และความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร รายได้ 45,001 – 50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โพรโมชัน และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านเว็บไซต์ (Website) ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ของโครงการดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย และสามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่ายมีอิทธิพลในเว็บไซต์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการสร้างเว็บไซต์ โครงการดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งาน ความสวยงามและค้นหาได้ง่ายเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องด้วย

2.ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่ายมีอิทธิพลในการตลาดเชิงเนื้อหามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการเขียนโฆษณาให้สอดคล้องกับจุดเด่นของสื่อดิจิทัล เช่น VDO Walk Through, Virtual Reality 360 เป็นต้น เสริมการใช้กราฟฟิกที่มีเนื้อหาสั้นกระชับซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจจุดประสงค์ของโครงการได้ง่ายขึ้น และตามเทรนด์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผลการวิจัยพบว่า มีการแจ้งรายละเอียดโครงการและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media และมีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโครงการอย่างละเอียด ครบถ้วน รวมถึงบริการที่มีให้กับผู้บริโภค และมีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Social Media

4.ด้านมือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application) ผลการวิจัยพบว่า สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android มีอิทธิพลในมือถือและแอปพลิเคชันมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของเทคโนโลยีที่แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android มีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย และสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อผู้ใช้งาน

5.ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการบน Facebook /Facebook Fan page มีอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของกิจกรรมโดยใช้ Influencer หรือ VDO Call เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสื่อโฆษณาโดยนำ Social Media ในการลงพื้นที่โฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสร้างความประทับใจโดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับข้อมูลข่าวสารของโครงการ

6.ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผลการวิจัยพบว่า มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email มีอิทธิพลในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญควรเน้นในเรื่องของเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานต่อองค์กร รวมทั้งเทคนิคการใช้คำพูดหรือการเขียนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร โภคที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่ออื่นๆ เช่น เทคโนโลยีหรือเทคนิคในการนำเสนอต่างๆ ที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคสมัยนั้นๆ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของโครงการที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะสามารถทำให้ผลประกอบการของโครงการที่อยู่อาศัยดีขึ้นหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกศกนก อู่แสงทอง และสันติธร ภูริภักดี. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านเดี่ยวของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพลิน พูลพิพัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

แห่งหนึ่งที่มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับราคาปานกลางจนถึงราคาระดับบนในกรุงเทพมหานคร.

(การค้นคว้าแบบอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชวลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

หรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์

สาขาวิชาการตลาด). บธ.ม. (การตลาด) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทณัฐชา ผลบุญ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบนสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา:

www.officemate.co.th. (การศึกษาเฉพาะบุคคล (นศ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ถวัลย์วระเทพพุดพิงศ์. (2540). แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทย

วัฒนาพานิช.

- ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). แรงจูงใจในการแบ่งปันวิดีโอคอนเทนต์บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญเกียรติชีวะตระกูลกิจ. (2550). แนวคิดเกี่ยวกับบริการ. ในเอกสารการสอนประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย. กรุงเทพฯ : ตลาด ดอท คอม.
- ภุริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี 2558.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวิชา
องค์การและการจัดการ ผศ.ดร.วรพจน์ บุษราคัมวดี 132 ธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

ภาษาอังกฤษ

Allen, N. J. and Meyer, J. P. 1990. The Measure and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment. *Journal of Occupational Psychology*.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic – Hall.

Rietzen, J. (2007). What is Digital Marketing?. [On-line]. สืบค้นจาก : <http://goo.gl/4AZA5U>

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านในการสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของท่านอยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

26- 35 ปี

36-45 ปี

มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. อาชีพ

รับราชการ

ค้าขาย

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - วิชาชีพเฉพาะ / ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เช่น แพทย์, วิศวกร, ผู้พิพากษา, นักบิน)
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)
- ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท
 - 40,001 – 50,000 บาท
 - 50,001 – 60,000 บาท
 - 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยของท่านอยู่ในระดับใด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
6.เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีความน่าสนใจ					
7.มีการสื่อสารด้วยภาพจำลอง 3 มิติ					
8.มีกราฟฟิก/วิดีโอที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
9.เนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR)					
10.มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Facebook /Facebook Fan page					
11.มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน YouTube					
12.มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Line @					
13.มีการประชาสัมพันธ์โครงการบน Website					
เว็บไซต์ (Website)					
14.เว็บไซต์ของโครงการดูน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลต่างๆของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี					
15.เว็บไซต์ออกแบบสวยงามและใช้งานง่าย					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16.สามารถค้นหาเว็บไซต์จากหน้าแรกของ Google ได้ง่าย					
17.สามารถคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากแหล่งอื่นเพื่อเข้าสู่หน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเข้าชมโครงการ					
มือถือและแอปพลิเคชัน (Mobile and Application)					
18.มีแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงรายละเอียดของโครงการ					
19.แอปพลิเคชันออกแบบให้ดูสวยงามและสามารถใช้งานง่าย					
20.แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและมีระบบความปลอดภัย					
21.สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ทั้งระบบ IOS และ Android					
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
22.มีการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบน Facebook หรือ YouTube					
23.มีการแจ้งรายละเอียดโครงการและบริการที่ครบถ้วนบน Social Media					
24.มีการรีวิวโดยนักรีวิวหรือ Influence ที่มีชื่อเสียงบน Social Media					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโครงการที่พักอาศัย	ระดับการมีอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
25.มียอดผู้ติดตามเยอะและมียอดการกดไลค์กดแชร์บน Social Media สูง					
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
26.มีการโฆษณาผ่านทาง Email					
27.มีการส่งโปรโมชันผ่านทาง Email					
28.มีการนำเสนอข้อมูลของโครงการ ผ่านทาง Email					
29.มีการให้คำแนะนำหรือบริการหลังการขายผ่านทาง Email					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

อาชวิญ พรหมรุ่งเรือง

ที่อยู่

9/225 บ้านกลางเมือง ราชพฤกษ์-พระราม5 ซอย 9

ต.บางไผ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

ที่ทำงาน

บริษัท ซีพีเอ็น เรซซิเด็นซ์ จำกัด

ชั้น 10 อาคารคิออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์

999/9 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ

10330