



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกจากพืชของกลุ่มคนวัยทำงาน ในจังหวัดขอนแก่น	573
ปัทมรา ขุนนราศัย และ บุษกรณ์ ลิ้ญจวรร	
คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา	580
ปวีณธิดา เสนาธรรม และ ชาทยา นิลพลับ	
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา	588
ปิยดา พิมพ์จันทร์ และ ชลธิศ ดาราวงษ์	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจักสานในจังหวัดพะเยาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริหาร	595
พฤกษา พันธุ์ปัญญา และ วีระพงษ์ กิตติวงศ์	
พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด	607
พิชชาภัทร ฤทธิรัตน์ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
แนวทางการสร้างความพึงพอใจในบริการส่งอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในชีวิตวิถีใหม่	613
พีรตล ดวงพิมพ์ และ อัมพน ห่อนาค	
การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดคลุมท้องและชุดให้นมบุตรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดคลุมท้องและชุดให้นมบุตร	622
ภรรคมล อยุตระกูล และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	
อิทธิพลของลักษณะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น	631
วรัญญู ศิริชัย และ กัมปนาท ศิริโยธา	
การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการเพิ่มยอดขายธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา ร้านเกตุพิบูลย์	640
วศินี เกตุพิบูลย์ และ อัจฉริยะ อุปการกุล	
การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกบ้านเช่า ในเขตอำเภอเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด	649
ศรวณีย์ จัฒตะเฒ่า และ ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	
แนวทางการพัฒนาธุรกิจการตกปลาและการขายอุปกรณ์การตกปลา ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	656
ศิวกร สุขเพิ่ม และ อัมพน ห่อนาค	
แผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของร้านทองตั้งรุ่งเรืองเยาวราชในช่วงโควิด 19	666
สิริพร จิรภาสสกุลชัย และ บุษกรณ์ ลิ้ญจวรร	

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING BEHAVIORAL
INTENTION OF RESIDENTS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

ปิยดา พิมพ์จันทร์¹

ชลธิศ ดาราวงษ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 433 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อที่พักอาศัยแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และ 2) ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

This research aims to 1) compare behavioral intentions to purchase house of residents in Chachoengsao Province based on personal factors, and 2) study factors in online marketing communication that affects behavioral intentions to purchase house of residents in Chachoengsao Province The sample were 433 residents in Chachoengsao province using Taro Yamane's sampling method. The statistics used in the data analysis were frequency, mean, variance test. The results showed that 1) there were significant differences in terms of behavioral intention to purchase house among personal factors including gender, age, marital status, education, career, and income and 2) Online Marketing factors were found to significantly affect the behavioral Intention to purchase houses in Chachoengsao Province different in terms of content, design modern and entertainment, respectively.

Keywords: Factor of Communication, Behavioral Intentions

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ถือเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ ย่อมที่จะต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เพื่อที่จะนำพาธุรกิจให้สามารถอยู่ในตลาดธุรกิจที่ตนแข่งขันให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปัจจุบันที่เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากประเทศไทยเพิ่งฟื้นตัวจากปัญหาทางการเมืองและจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ โควิด-19 (Covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆ ประเภท รวมทั้งปัญหานี้คร่าชีวิตที่มีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคต่างชะลอการซื้อทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดใหญ่อย่างอสังหาริมทรัพย์อาทิบ้านเดี่ยว จึงต้องปรับตัวในการทำการตลาดและเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ที่เหมาะสม การตลาดของที่พักอาศัยจะมีการแข่งขันภายในตลาดอย่างรุนแรงเนื่องจากสินค้าของธุรกิจนี้มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลและเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละโครงการจึงนำกลยุทธ์ที่เพิ่มความมั่นใจให้กับการสร้างบ้านให้เสร็จก่อนขาย เป็นต้น [1]

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communications) ไปยังผู้บริโภคมีด้วยกันหลายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างกันออกไปตามการใช้งานแต่ละธุรกิจ ซึ่งแต่ละสื่อที่เลือกใช้นั้นจะต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ในการสื่อสารเนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละอย่างมีรูปแบบและหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเปิดรับสื่อที่ต่างกันออกไปจึงทำให้ผลลัพธ์ที่จะได้รับกลับมาจากผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปด้วย ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาช่วง 5 เดือน ปี 2564 ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2564 มีการใช้งบการโฆษณารวมอยู่ที่ 44,956 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่อเจาะลึกการใช้เม็ดเงินโฆษณาตามประเภทของสื่อ ตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2564 พบว่า สื่อโทรทัศน์ มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาไป 26,782 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 [2]

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wertime และ Fenwick 2008[3] กล่าวว่า การตลาดออนไลน์คือพัฒนาการของตลาดในอนาคตซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัลเนื่องจาก สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่องข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ 2555[4] กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของ เว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้าการแสดงรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ 2557[5] กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ หรือการทำการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เท่านั้นแต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลายเรื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การทำการตลาดด้านเนื้อหา การทำการตลาดผ่านอีเมล เป็นต้น

Howard 1994[6] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยความตั้งใจจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das 2014[7] กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

1. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่กำลังหาซื้อบ้าน หรือผู้ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane 1985[8] ได้กลุ่มตัวอย่าง 433 คน กำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check - list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการรับชมสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา มี 5 ด้าน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการบอกต่อ ด้านความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมโครงการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

วิธีรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผู้ที่กำลังหาที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราในโครงการหมู่บ้าน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการบ้านมารวย ฉะเชิงเทรา, โครงการบ้านมาย-กรีน ฉะเชิงเทรา, โครงการบ้านศิवालย์ ฉะเชิงเทรา, โครงการบ้านประชาสุข ฉะเชิงเทรา, โครงการบ้านอุไรสิริ ฉะเชิงเทรา และ โครงการบ้านปรัง บ้างประกง ฉะเชิงเทรา อีกทั้งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้แบบสอบถาม 100% และป้องกันแบบสอบถามหาย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยดูโฆษณาโครงการบ้านจัดสรรผ่านสื่อออนไลน์ทางช่องทาง เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 87.3 ได้ชมโฆษณาโครงการบ้านมารวย ฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 36.5 ชมโครงการบ้านเป็นประเภท บ้านเดี่ยว 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีเหตุผลเหตุผลในการเลือกซื้อโครงการบ้าน คือ ชื่อเสียงของโครงการคิดเป็นร้อยละ 20.0 สนใจโครงการบ้านราคา 2-3 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยภาพรวมของการตลาดออนไลน์ของโครงการบ้านจัดสรร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.41$) อันดับสอง คือ ด้านการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) อันดับสาม คือ ด้านความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) อันดับสี่ คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และอันดับห้า คือ ด้านความบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ที่กำลังจะซื้อที่พักอาศัยเพศหญิง มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัยทั้ง 3 ด้าน มากกว่า เพศชาย

ด้านอายุ พบว่าผู้ที่กำลังจะซื้อที่พักอาศัยอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า อายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ที่กำลังจะซื้อที่พักอาศัยที่มีการศึกษาสูงกว่า ป.ตรี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า การศึกษา ป.ตรี ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่กำลังจะซื้อที่พักอาศัยที่มีสถานภาพสมรส มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า สถานภาพอยู่ร้าง ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่กำลังจะซื้อที่พักอาศัยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า อาชีพราชการ ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่าผู้ที่กำลังจะซื้อที่พักอาศัยที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย มากกว่า รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิง มีผลกระทบต่อการตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยด้านทัศนคติ

2.ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา, ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิงมีผลกระทบต่อการตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยด้านทัศนคติ

3.ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา, ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิงมีผลกระทบต่อการตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัยด้านทัศนคติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ด้านทัศนคติปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านความทันสมัยและด้านความบันเทิง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายอาทิตย์ ว่องไวระการ 2560[9] ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ด้านการบอกต่อ ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความทันสมัย และด้านความบันเทิง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ สุทธแสน 2560[10] ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

ด้านความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมโครงการ ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความทันสมัยและ ด้านความบันเทิง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี หล่อนิล และ จันทิมา เขียวแก้ว 2562[11] ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ประเภทต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านทัศนคติ เพราะหาเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านครบถ้วนสมบูรณ์ ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย สามารถนำไปปรับใช้พัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านการออกแบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านทัศนคติ อาจเป็นเพราะว่าสื่อออนไลน์ยังมีการแสดงรูปภาพของตัวที่พิกอาศัยน้อย จึงไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่จะเข้ามาเยี่ยมชมโครงการและบอกต่อได้ จึงควรมีการลงรูปภาพที่ชัดเจนหลายๆมุม ทั้งภายใน-ภายนอก บริเวณรอบบ้านรวมถึงภายในโครงการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านทัศนคติ อาจเป็นเพราะว่า สื่อออนไลน์ผู้บริโภคยังไม่สามารถติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายแอดมินในการตอบกลับได้สะดวก อาจจะมีการตอบช้า จึงส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับทางผู้บริโภคได้ไม่ดี จึงควรมีการแก้ไขระบบในสื่อออนไลน์ให้ตอบกลับโดยอัตโนมัติ มีการให้ข้อมูลเบื้องต้นและสอบถามข้อมูลที่ต้องการทราบ พร้อมขอเบอร์ติดต่อ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถติดต่อแจ้งรายละเอียดได้โดยเร็วมากขึ้น
4. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านความทันสมัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านทัศนคติ เพราะหาเนื้อหาและรูปแบบมีความทันสมัย เป็นเรื่องโครงการหมู่บ้านที่ผู้คนกำลังสนใจ สามารถนำไปปรับใช้พัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต
5. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านทัศนคติ เพราะหา ด้านความบันเทิงเช่นเนื้อหาในสื่อออนไลน์มีความดึงดูด น่าสนใจ อ่านแล้วเพลิดเพลินและมีความน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปปรับใช้พัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

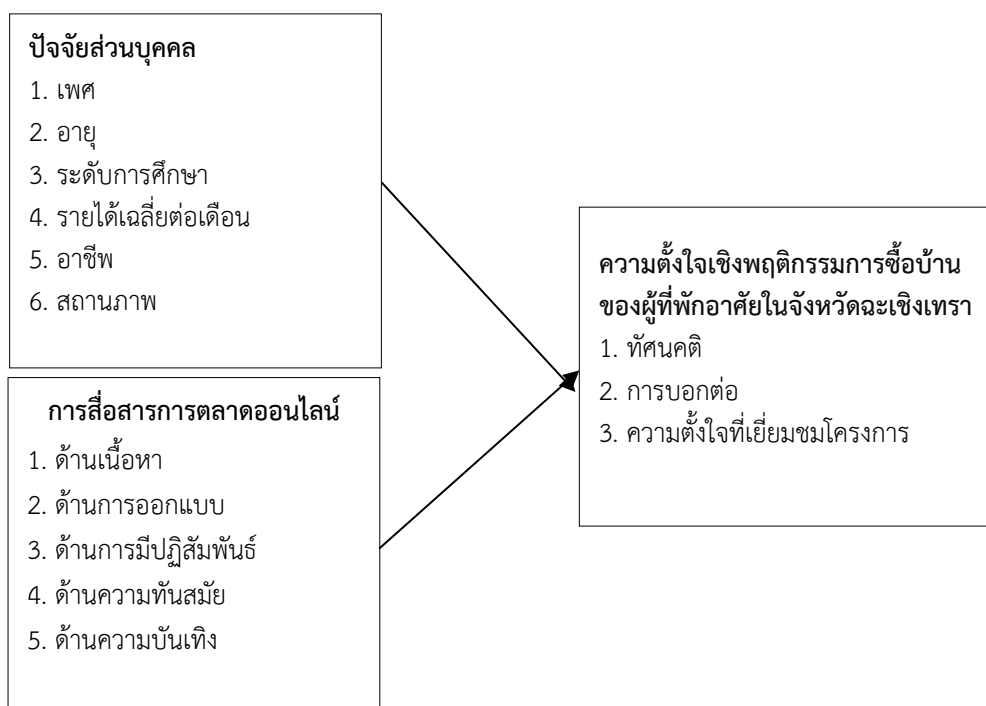
จากผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พิกอาศัยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในมุมมองของพนักงานที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป
2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศรีณย์พร อินทรีใจเอื้อ และ Saranporn Injaieuar (2559). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [2] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2564 สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565. จาก. <https://www.reic.or.th/>
- [3] ชาติสริยา อนุพันธ์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, หน้า 114.
- [3] Wertime,K.& Fenwick,I.2008 *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son
- [4] อธิวิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์* /; สวรรณ์ ธีระภัทรา, บรรณาธิการ
- [5] ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557) *Digital Marketing : Concept & Case Study*.นนทบุรี:โอดีซี พรีเมียร์, บจก.
- [6] Howard, A., & Bray, D. W. (1994). Predictions of Managerial Success over Time. Lessons from the Management Progress study. In K. E. Clark, & M. B. Clark (Eds.), *Measures of Leadership* (pp. 113-130)

- [7] Das, Anup Kumar (2014). The 7 Habits of Highly Effective Research Communicators. In Gautam Maity et. al. (Eds.), Charaibeti: *Golden Jubilee Commemorative Volume* (pp. 356-365).
- [8] Yamane, Taro.1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. New York: Harper and Row Publication.
- [9] อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 25(1), หน้า 18-30.
- [10] ศิวฤทธิ์ สุทธแสน. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(1), หน้า 158-170.
- [11] อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 14(1), หน้า 274-285.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่ตั้งใจซื้อที่พักอาศัย

ความตั้งใจ ซื้อที่พัก อาศัย	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	รายได้
ด้านทัศนคติ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
	ชาย	31-40ปี	ป.ตรี	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,001-35,000
	($\bar{x}$ = 3.23)	($\bar{x}$ = 3.24)	($\bar{x}$ = 3.40)	($\bar{x}$ = 3.26)	($\bar{x}$ = 3.36)	($\bar{x}$ = 3.20)
	หญิง	41-50ปี	สูงกว่า ป.ตรี	อยู่ร้าง	ราชการ	15,001-25,000
	($\bar{x}$ = 3.57)	($\bar{x}$ = 3.59)	($\bar{x}$ = 4.11)	($\bar{x}$ = 3.00)	($\bar{x}$ = 3.13)	($\bar{x}$ = 3.29)
ด้านการบอก ต่อ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
	ชาย	31-40ปี	ป.ตรี	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,001-35,000
	($\bar{x}$ = 2.62)	($\bar{x}$ = 2.64)	($\bar{x}$ = 2.83)	($\bar{x}$ = 2.69)	($\bar{x}$ = 3.11)	($\bar{x}$ = 2.57)
	หญิง	41-50ปี	สูงกว่า ป.ตรี	อยู่ร้าง	ราชการ	15,001-25,000
	($\bar{x}$ = 3.13)	($\bar{x}$ = 3.18)	($\bar{x}$ = 4.11)	($\bar{x}$ = 2.26)	($\bar{x}$ = 2.45)	($\bar{x}$ = 2.67)
ด้านความ ตั้งใจที่จะ เยี่ยมชม โครงการ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
	ชาย	31-40ปี	ป.ตรี	สมรส	ธุรกิจส่วนตัว	25,001-35,000
	($\bar{x}$ = 3.12)	($\bar{x}$ = 3.14)	($\bar{x}$ = 3.28)	($\bar{x}$ = 3.21)	($\bar{x}$ = 3.54)	($\bar{x}$ = 3.12)
	หญิง	41-50ปี	สูงกว่า ป.ตรี	อยู่ร้าง	ราชการ	15,001-25,000
	($\bar{x}$ = 3.50)	($\bar{x}$ = 3.50)	($\bar{x}$ = 4.12)	($\bar{x}$ = 2.97)	($\bar{x}$ = 2.99)	($\bar{x}$ = 3.17)

* $p < .05$

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัย

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่พักอาศัย					
	ด้านทัศนคติ		ด้านการบอกต่อ		ด้านความตั้งใจที่จะ เยี่ยมชมโครงการ	
	B	P-value	β	P-value	β	P-value
1. ด้านเนื้อหา	0.32	0.00*	0.40	0.00*	0.20	0.02*
2. ด้านการออกแบบ	0.20	0.00*	-0.08	0.20	-0.04	0.58
3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	-0.00	0.98	-0.02	0.70	0.01	0.83
4. ด้านความทันสมัย	0.26	0.00*	0.27	0.00*	0.17	0.03*
5. ด้านความบันเทิง	0.18	0.00*	0.38	0.00*	0.54	0.00*

* $p < .05$