

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย



นางสาวเขมรินทร์ คงคาจีรชยานนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

CONSUMER BEHAVIOR IN SEARCHING FOR HOUSING THROUGH DIGITAL MEDIA

Miss Kemarin Kongkajeerachayanon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real Estate

Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5973302825 : MAJOR HOUSING AND REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEYWORDS: DIGITAL MEDIA / CONSUMER BEHAVIOR / HOUSING / INFORMATION SEARCH

KEMARIN KONGKAJEERACHAYANON: CONSUMER BEHAVIOR IN SEARCHING FOR HOUSING THROUGH DIGITAL MEDIA. ADVISOR: ASSOC. PROF. YUWADEE SIRI, 130 pp.

Digital media or technological media are very important. They provide channels that connect users to information rapidly. Therefore, housing consumers use these channels to seek out decision-making information. At the same time, real-estate companies can also highlight consumer behaviors that changes dramatically.

The research objective is to study information about housing search behavior. The research also studies in-depth details and pattern of digital media according to the housing needs of consumers. The researcher adapted the buying process theory for use in this research, and collected data from participants between 23-40 years old who were searching for housing information and be in buying process. The participants used digital media such as search engines, websites, Facebook and Youtube to look for information. Researcher designed questionnaire and collected data through 573 online surveys from participants.

The data show that most participants are 26-35 years old, and have income in the range of 20,001 - 40,000 baht per month. They mostly use search engines with searches in which the top three keywords are *type of housing*, *location* and *price* respectively. They prefer the real-estate company websites that appear on the search engine to get to know general housing information. However, the participants also use Facebook. They mainly search through the real-estate company pages because they want other buyer's opinions for their consideration. Additionally, the participants watch the real-estate company review videos posted on Youtube, which are linked from the real estate company websites. According to the survey results, the participants typically compared 3-4 housing projects before choosing to visit the site.

The research shows that differences in age, income and the buying process affect searching behavior, influencing factors, information format and information needs differently. As a result, considering the consumer behavior, researcher found that the buying process are still same as in the past such as searching information and visit the site. But, the consumer's approach in gathering information has changed, they prefer search through digital media to attend housing expo and they watch online videos to consider the project before visit the site. Since the real-estate companies were able to understand housing consumer's search behavior, it allowed them to provide precise information to consumers via digital media and reduce their advertising expenses.

Department: Housing

Student's Signature

Field of Study: Housing and Real Estate
Development

Advisor's Signature

Academic Year: 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ยุวดี ศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางต่างๆ และการให้ความช่วยเหลือ
ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ฉวีวรรณ เต๋นไพบูลย์ ประธานกรรมการ
สอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษรา โปวาทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตังมณี
และดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาในการเป็น
คณะกรรมการสอบ และกรุณาให้ความคิดเห็น ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการให้
คำปรึกษานอกรอบ จึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ท่านอื่นๆ ในภาควิชาเคหการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่คอย
ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ เรื่อง และขอขอบคุณเพื่อนๆ
รุ่น C29 และ C29x รวมถึงพี่ๆ รุ่นอื่นๆ ที่คอยให้กำลังใจ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกำลังใจสำคัญจากคุณชิตพล สุวรรณที คุณจุฑามาศ ศศิพันธ์
และคุณมนสิชา ศรีบุญเที่ยง ที่ช่วยผลักดันจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามที่มุ่งหวัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญแผนผัง	ค
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	10
2.2 แนวคิดการโฆษณา	15
2.3 แนวคิดสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	33

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 กระบวนการดำเนินงานวิจัย.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	38
4.1 การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	38
4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	45
4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	45
4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	46
4.2.3 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล	47
4.2.4 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย.....	57
4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างอายุ รายได้ และขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรม ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล	59
4.2.6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยผ่าน สื่อดิจิทัล	70
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	77
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	82
5.3 ข้อค้นพบในงานวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	88
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	90
รายการอ้างอิง	91
ภาคผนวก ก.....	97
ภาคผนวก ข.....	104
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	130

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ปี 2554-2560.....	2
ตารางที่ 1.2 การคาดการณ์มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาปี 2561.....	4
ตารางที่ 1.3 ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล.....	4
ตารางที่ 4.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 4.2 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 4.3 กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตารางที่ 4.4 ค่าค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล.....	47
ตารางที่ 4.5 สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตารางที่ 4.6 ผลการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล.....	48
ตารางที่ 4.7 จำนวนผลการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล.....	49
ตารางที่ 4.8 ประเภทหน้า Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล.....	49
ตารางที่ 4.9 การอ่านความคิดเห็นบนหน้า Facebook.....	50
ตารางที่ 4.10 การเชื่อความคิดเห็นบนหน้า Facebook ของผู้ที่อ่านความคิดเห็น.....	50
ตารางที่ 4.11 การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube.....	51
ตารางที่ 4.12 การเลือกชมวิดีโอของผู้ผลิตวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube.....	51
ตารางที่ 4.13 ประเภทวิดีโอที่เลือกชมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube.....	52
ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาในการชมวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube.....	52
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากเว็บไซต์.....	53
ตารางที่ 4.16 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากเว็บ Facebook.....	54
ตารางที่ 4.17 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากออนไลน์วิดีโอ.....	55
ตารางที่ 4.18 ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อครั้ง.....	55
ตารางที่ 4.19 ความถี่ในการค้นหาข้อมูล.....	56

ตารางที่ 4.20 จำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูล.....	56
ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูล	57
ตารางที่ 4.22 จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ	57
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับรายได้	59
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับค่าค้นหา	60
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับค่าค้นหา.....	61
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการค้นหา ข้อมูล.....	62
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับค่าค้นหาที่เลือกใช้	63
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนผลการค้นหาที่เลือก	64
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์	65
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการ	66
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจากออนไลน์ วิดีโอ).....	67
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล ...	68
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการค้นหาข้อมูล	68
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมหลังจากการหา ข้อมูล.....	69
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนโครงการที่ใช้ เปรียบเทียบ	70
ตารางที่ 5.1 ความแตกต่างของข้อมูลจากผู้ซื้อต้องการ จำแนกตามช่องทางสื่อดิจิทัล	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพสื่อประเภทที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต.....	1
ภาพที่ 1.2 แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณา (Media Spending) ของธุรกิจจอสั่งหาริมทรัพย์ปี 2554-2560 แบ่งตามประเภทสื่อ	3
ภาพที่ 1.3 มูลค่าการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แบ่งตามประเภทสื่อดิจิทัล	5
ภาพที่ 2.1 Hierarchy of Effects Model (Robert J Lavidge and Gary A Steiner, 1961).....	14
ภาพที่ 2.2 การค้นหาโดยใช้คำสำคัญหรือคีย์เวิร์ดผ่านระบบค้นหาข้อมูล Google	25
ภาพที่ 4.1 ภาพจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	38
ภาพที่ 4.2 ภาพสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์.....	39
ภาพที่ 4.3 ภาพงานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย.....	39
ภาพที่ 4.4 ภาพสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media).....	40
ภาพที่ 4.5 ภาพสื่อโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)	40
ภาพที่ 4.6 ภาพ Facebook ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ.....	42
ภาพที่ 4.7 ภาพ Youtube Channel ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ.....	42
ภาพที่ 4.8 ภาพ Twitter Official Account ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ.....	43
ภาพที่ 4.9 ภาพ Line Official Account ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ.....	43
ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างข้อมูลบนเว็บไซต์.....	81
ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างข้อมูลบน Facebook.....	81
ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างข้อมูลในออนไลน์วิดีโอ	82
ภาพที่ 5.4 ภาพสื่อโฆษณาในอดีตเปรียบเทียบกับปัจจุบัน.....	86

สารบัญแผนผัง

หน้า

แผนผังที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)	10
แผนผังที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Smith, 1971).....	13
แผนผังที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	33
แผนผังที่ 3.2 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	37
แผนผังที่ 4.1 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย	58
แผนผังที่ 4.2 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น	74
แผนผังที่ 4.3 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ.....	75
แผนผังที่ 4.4 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโครงการที่เหมาะสม	76
แผนผังที่ 5.1 แผนผังแสดงอันดับคำค้นหาแบ่งตามระดับอายุ	77
แผนผังที่ 5.2 แผนผังแสดงอันดับคำค้นหาแบ่งตามระดับรายได้.....	78
แผนผังที่ 5.3 แผนผังแสดงอันดับคำค้นหาแบ่งตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	79
แผนผังที่ 5.4 พฤติกรรมกับกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยระหว่างอดีตกับปัจจุบัน	86

บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง เป็นธุรกิจที่มีการซื้อขายสินทรัพย์ที่มีราคาสูง โดยสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้ซื้อสูง (High Involvement Product) และต้องใช้เวลาจำนวนมากในการซื้อส่งผลให้เกิดภาระหนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) จึงทำให้การซื้อที่อยู่อาศัยส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้ซื้อ อีกทั้ง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้ง หรือเปลี่ยนบ่อย ทำให้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบ ดังนั้น ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะให้ความสนใจและกระตือรือร้นต่อการค้นหาข่าวสาร และข้อมูลมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ในด้านของผู้ประกอบการก็จะต้องนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้ซื้อได้รับรู้มากที่สุดและต้องมีการนำเสนอความแตกต่างของสินค้าให้ผู้ซื้อได้ตระหนัก เพื่อทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของเรามากกว่าการให้ความสนใจกับคู่แข่งในตลาด

ภาพที่ 1.1 ภาพสื่อประเภทที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น ภาพโฆษณาในนิตยสาร, ภาพโฆษณาป้ายริมถนน และงานมหกรรมที่อยู่อาศัย



ที่มา: www.dek-d.com (2554), ผู้วิจัย (2560) และ www.checkraka.com (2556)

ในอดีตผู้ประกอบการจะใช้สื่อ Above the line: ATL หรือสื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ Below the line: BTL หรือสื่อเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งการจัดอีเวนต์ การออกงานมหกรรม การมีโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดหรือบอกเล่ารายละเอียดต่างๆ ของโครงการ จึงกล่าวได้ว่า ในอดีตผู้ประกอบการจะใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media) หรือการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านเทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ดังภาพที่ 1.1 ที่แสดงให้เห็นภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

เมื่อมองในมุมมองของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อออฟไลน์เป็นหลัก เช่นกัน แม้ว่าในขณะนั้นจะมีอินเทอร์เน็ตแต่การเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนยังไม่แพร่หลาย และไม่ได้มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะข้อจำกัดเรื่องอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อที่อยู่อาศัยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะค้นหาข้อมูลจากสื่อที่เป็นสื่อหลักและสื่อส่งเสริมการตลาด บันชิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิม หรือสื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และหนังสือพิมพ์ รวมถึงการตระเวนดูตามโครงการต่างๆ และอัญชลี ปิยบุญพาผล (2547) พบว่า ผู้ซื้อเริ่มค้นหาข้อมูลจากป้ายโฆษณาเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ แผ่นพับ และนิตยสารตามลำดับ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาขึ้น วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป สื่อดิจิทัลมีบทบาทต่อการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคมากขึ้น พฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงเปลี่ยนไป สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Qi Li, Quansheng Wang และ Zhijie Lin, 2017) และจากพฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 50% ของคนที่ซื้อบ้านครั้งแรก เริ่มศึกษาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และมากกว่า 95% ใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ โดยใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาโดยเฉลี่ย 11 โครงการก่อนเข้าเยี่ยมชมโครงการ (Google & Real Estate USA Research HBGDM; 2010-2015 อ้างถึงใน เอกสารการสัมมนาเรื่องนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) และจากงานวิจัยของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่อยู่อาศัย 3 ใน 4 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2554-2560 แบ่งตามประเภทสื่อ

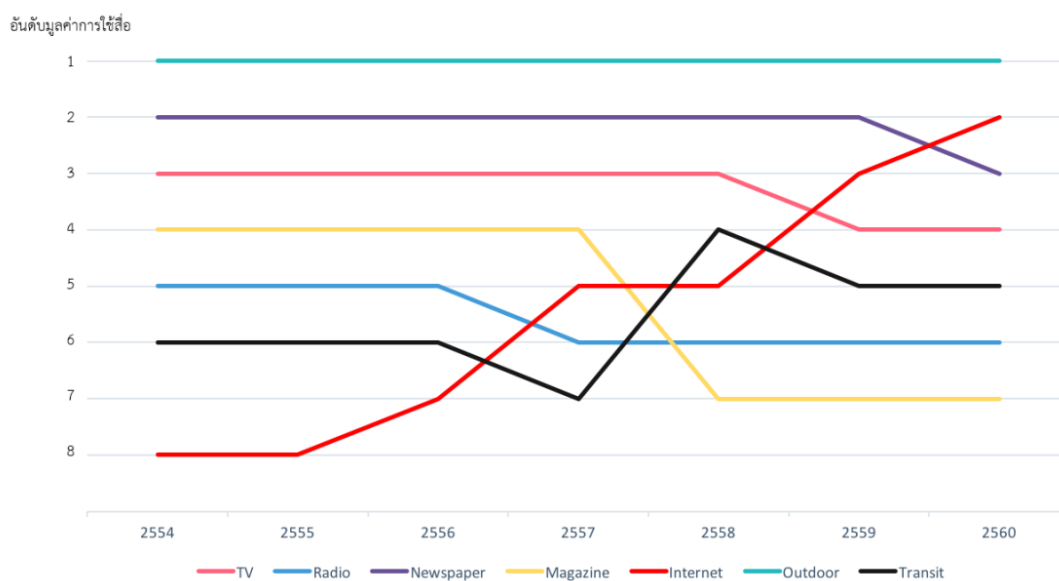
	Grand Total	Y2011	%	Y2012	%	Y2013	%	Y2014	%	Y2015	%	Y2016	%	Y2017	%
TV	2,842,721,543	427,085,652	15%	428,940,132	15%	809,023,226	24%	360,605,230	15%	386,728,064	14%	214,757,238	10%	215,582,000	11%
Cable TV	4,089,856	0	0%	0	0%	0	0%	1,983,874	0%	1,775,498	0%	112,484	0%	218,000	0%
Digital TV	264,257,943	0	0%	0	0%	0	0%	37,700,375	2%	88,310,125	3%	51,564,443	2%	86,683,000	4%
Radio	835,779,517	92,811,045	3%	151,611,275	5%	163,609,940	5%	87,240,080	4%	133,152,102	5%	108,459,075	5%	98,896,000	5%
Newspapers	3,966,302,317	735,843,030	26%	801,710,917	27%	880,685,036	26%	509,313,146	21%	517,338,456	19%	292,362,731	13%	229,049,000	11%
Magazines	863,215,075	160,481,240	6%	166,325,495	6%	168,087,540	5%	121,088,500	5%	110,617,900	4%	72,892,400	3%	63,722,000	3%
Cinema	88,184,500	25,904,050	1%	29,005,000	1%	120,750	0%	9,850,000	0%	13,494,700	0%	6,588,000	0%	3,222,000	0%
Outdoor	7,999,300,643	1,219,253,400	44%	1,240,427,500	42%	1,223,179,300	36%	1,152,106,100	47%	1,122,940,780	41%	1,106,041,560	49%	935,352,000	46%
Transit	775,730,526	66,817,220	2%	83,772,622	3%	106,299,646	3%	82,393,322	3%	177,912,097	7%	114,904,619	5%	143,631,000	7%
In-Store	84,544,115	32,233,458	1%	8,472,765	0%	7,853,530	0%	4,577,177	0%	7,597,185	0%	5,960,000	0%	17,850,000	1%
Internet	920,877,377	28,516,350	1%	27,542,365	1%	78,358,804	2%	94,588,218	4%	152,586,384	6%	285,801,256	13%	253,484,000	12%
Total Baht	18,645,003,413	2,788,945,445	100%	2,937,808,071	100%	3,437,217,772	100%	2,461,446,022	100%	2,712,453,291	100%	2,259,443,806	100%	2,047,689,000	100%
Grand Total	18,645,003,407	2,788,945,445		2,937,808,071		3,437,217,772		2,461,446,022		2,712,453,291		2,259,443,806		2,047,689,000	

ที่มา: Nielsen (2011-2017)

จากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จากตาราง 1.1 ในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์มีการใช้เงินกับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด เมื่อปี 2554 มีสัดส่วนการใช้งบประมาณกับสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 1 แต่ในปี 2560 งบประมาณในการโฆษณาที่ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งรองจากสื่อนอกบ้าน (Outdoor) แต่อย่างไรก็ตามสื่อนอกบ้านเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำโฆษณา ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงมีตัวเลขสูงกว่าสื่ออื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณในการทำโฆษณาระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่สื่ออื่นๆ มีการใช้จ่ายที่ลดลง โดยเฉพาะสื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิมมีค่าใช้จ่ายลดลงเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.2 แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณา (Media Spending) ของธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ปี 2554-2560 แบ่งตามประเภทสื่อ โดยการจัดอันดับงบประมาณอ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 1.1



ที่มา: ผู้วิจัย (2561)

จากภาพที่ 1.2 จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลมีมูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากอันดับที่ 8 ในปี 2554 กลายเป็นอันดับที่ 2 ในปี 2560 ในขณะที่สื่อออฟไลน์อื่นๆ มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ในอันดับที่ลดลง แต่จะเห็นได้ว่าสื่อนอกบ้าน (Outdoor Media) นั้น ยังคงอยู่ในอันดับแรกในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีราคาแพง ดังนั้นจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาก็มีมูลค่าสูงมาก แต่สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ซึ่งการที่สื่อดิจิทัลมีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ในอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจจอส่งหาริมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 1.2 การคาดการณ์มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาปี 2561 (2018 Advertising Expenditure Forecast)

2018 Advertising Expenditure Forecast

	2016		2017		% change	2018		% change
	Bt. M.	%	Bt. M.	%		Bt. M.	%	
Digital TV	67,545	56%	62,873	54%	-7%	66,017	55%	5%
Cable & sat.	3,450	3%	2,913	3%	-16%	2,476	2%	-15%
Total TV	70,995	59%	65,786	57%	-7%	68,492	57%	4%
Radio	5,984	5%	5,047	4%	-16%	4,290	4%	-15%
Newspapers	14,077	12%	11,336	10%	-19%	8,502	7%	-25%
Magazines	3,206	3%	2,142	2%	-33%	1,499	1%	-30%
Cinema	5,445	5%	6,937	6%	27%	8,671	7%	25%
Outdoor	5,667	5%	6,391	5%	13%	7,030	6%	10%
Transit	5,337	4%	5,878	5%	10%	6,760	6%	15%
In-Store	703	1%	946	1%	35%	946	1%	0%
Internet*	9,478	8%	11,777	10%	24%	14,722	12%	25%
Total	120,891	100%	116,239	100%	-4%	120,912	100%	4.0%

SOURCE: Nielsen Media Research, DAAT, Internet 2018 is estimated by MAAT

COPYRIGHT © 2018 MAAT



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Maat) (2561)

นอกจากจะเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา แต่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต เห็นได้ดังตารางที่ 1.2 การคาดการณ์มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาในปี 2561 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเติบโตมากขึ้นร้อยละ 25

ตารางที่ 1.3 ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล

Search	SEO/SEM/Mobile Search	Twitter Ad	All types of Twitter Ad that use to promote account, tweet or trend. Twitter Ad include display and video format
Display	All types of website banner displayed at the specific website position	LINE	Official Account/Home/Sticker
Online Video	Video content promoted on specific position in the website	Instant Messaging	Account set up and management
YouTube Ad	All types including display, overlay, skippable video, non-skippable video, sponsored card	Social	Blogger / Influencer / Seeding / Tie-In Product in the content e.g. VRZO / Page Influencer (Facebook, Instagram)
Facebook Ad	All Facebook Ads including display and video format	Native ad	Advertorials on online publisher (Advertorials network)
Instagram Ad	Display banner or video ad that appear on Instagram app	Creative	Online Video Production / Web Banner Production / Social Media Platform Management
		Others	Other online spending or sponsorship support for website events

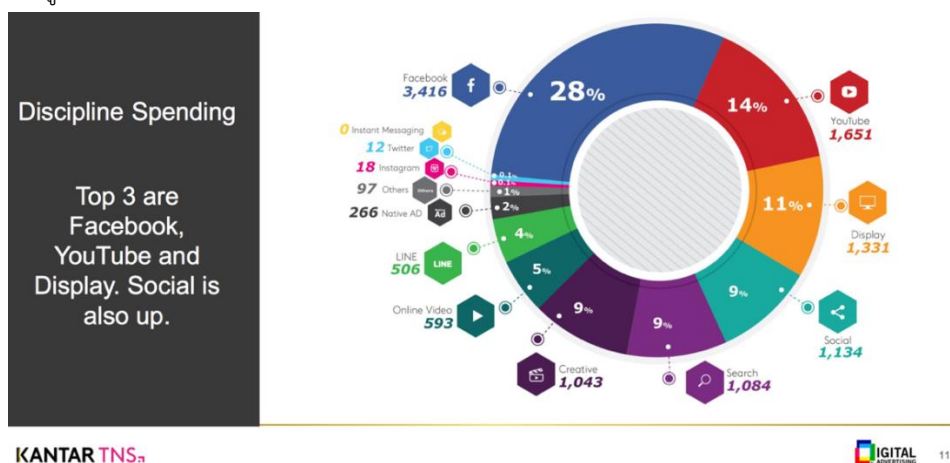
ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2560)

อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาดิจิทัลในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้แบ่งประเภทของสื่อดิจิทัลออกเป็น 13 ประเภท ได้แก่ Search, Display, Online Video, Youtube Ad, Facebook Ad, Instagram Ad, Twitter Ad, Line, Instant Messaging, Social, Native ad, Creative และ Others โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1.3

ในการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันนั้น ย่อมมีรูปแบบที่แตกต่างกัน และการให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อดิจิทัลแต่ละชนิดนั้นก็แตกต่างกันตามสื่อที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) ในการค้นหา

โครงการในทำเลที่ต้องการ จากนั้นเข้าไปดูรีวิวกจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social) ต่างๆ และดูบรรยายภาคโครงการจากเว็บไซต์ Youtube เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาของข้อมูลและรูปแบบของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการก็อาจจะแตกต่างกันไป

ภาพที่ 1.3 มูลค่าการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แบ่งตามประเภทสื่อดิจิทัล



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2560)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาจะทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เพราะพฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นเปลี่ยนไป โดยจะมีการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูล แต่สิ่งที่ยังไม่ได้มีการศึกษามากนักคือ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลนั้น มีการค้นหาข้อมูลอย่างไร และค้นหาข้อมูลอะไร ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย โดยศึกษา (1) ในกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างไร (2) มีวิธีการในการค้นหาข้อมูลอย่างไร และ (3) ต้องการรายละเอียดอะไรจากสื่อดิจิทัลนั้นๆ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นงานวิจัยเมื่อหลายปีก่อน ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้ง ยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่มีการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต้องการจากสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล โดยเลือกเฉพาะสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม อ้างอิงจากผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ปี 2559-2560 ดังภาพที่ 1.3 ทำให้ได้สื่อที่จะศึกษา ดังนี้ 1. โปรแกรมค้นหาข้อมูลหรือ Search 2. เว็บไซต์ ที่เป็นผลการค้นหาที่ได้จากโปรแกรมค้นหา 3. Facebook และ 4. Youtube ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่

การโฆษณาในการทำการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อใช้ในการวางแผนการใช้โฆษณาบนช่องทางดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามในงานวิจัย

1. ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลอย่างไร
2. ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการข้อมูลอะไรจากสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษารูปแบบและรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อดิจิทัลที่ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยหาข้อมูล

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง ช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) โดยการส่งข้อความที่เป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคผสมผสานกับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ หรือ ตัวอักษร เป็นต้น จะแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เพราะสื่อดั้งเดิมเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งจะขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ผู้ที่มีความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัย โดยอยู่ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น, ขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสมที่สุด

โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่นๆ โปรแกรมค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำค้นหาที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่คิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา

คำค้นหา (Keyword) หมายถึง คำหรือข้อความที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพิมพ์ลงไปเพื่อใช้ในการค้นหาเว็บไซต์ หรือข้อมูลต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ในการสืบค้นเอกสารในข้อมูลระบบ

เว็บไซต์บริษัท (Corporate Website) เป็นเว็บไซต์หลักขององค์กรหรือบริษัท ผู้ประกอบการที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท

เว็บไซต์รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Website) เว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูล เรื่องเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยหลากหลายโครงการ หลากหลายบริษัทไว้ในเว็บไซต์เดียว ตัวอย่างเว็บไซต์ รวมข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เช่น Think of Living, DDproperty.com, Home.co.th เป็นต้น

Facebook หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเป็น พื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีข้อมูลทั้งแบบข้อมูล ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่ง ปัจจุบัน Facebook เป็นพื้นที่ในการโฆษณาบนออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้พื้นที่บน Facebook เป็นพื้นที่หนึ่งในการให้ข้อมูลสินค้า และข้อมูลทางการตลาดแก่ผู้บริโภค

Youtube หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ฟรี โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งอัปโหลดวิดีโอผ่าน Youtube รวมถึงการสร้างช่อง (Channel) ของตัวเองได้ฟรี ในปี 2557 Youtube ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย โดยมีโครงการ YouTube Partnership Program ซึ่งจะสามารถเข้าถึง Advanced programs ต่างๆ ได้เช่น YouTube Space, Development programs, Strategic และ Technical support ต่างๆ ของทางยูทูป ซึ่งสิทธิประโยชน์ที่ Partner จะได้รับนั้นมีมากกว่า Creator หรือ Verified channels ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีพื้นที่สำหรับโฆษณาบนเว็บไซต์ Youtube จึงทำให้บริษัท ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ สร้างช่อง Youtube ของตัวเองสำหรับผลิตเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ข้อมูลและใช้เป็นเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยในการหาข้อมูลบนสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ว่ามีการใช้สื่ออะไรบ้างในการค้นหาข้อมูล เช่น มีการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลและ Facebook ในการค้นหาข้อมูล เป็นต้น ระยะเวลาหรือความถี่ในการค้นหาข้อมูล เช่น อาจจะใช้เวลาในการดูวิดีโอ บน Youtube ประมาณ 5 นาที เป็นต้น มีการใช้คำค้นหาอะไรบ้างในการค้นหาข้อมูล เช่น ค้นหาโดยมี คำค้นหาคือ คอนโด ถนนสาทร เป็นต้น

2. ศึกษารูปแบบและรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย ต้องการจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับ ที่ตั้ง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุที่ใช้ โครงข่ายคมนาคม จากเว็บไซต์โครงการ ต้องการรู้ความคิดเห็นของผู้ซื้อคนอื่นจาก

Facebook เป็นต้น โดยจะศึกษาสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โปรแกรมค้นหาข้อมูล, เว็บไซต์, Facebook และ Youtube

ขอบเขตด้านประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาผู้ที่กำลังหาข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีการใช้สื่อดิจิทัลหรือสื่อดิจิทัลในการหาข้อมูล โดยจะเป็นผู้ที่อยู่ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) กำลังค้นหาข้อมูลเบื้องต้นที่ตรงกับความต้องการ (2) มีโครงการที่สนใจและอยู่ในช่วงเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ และ (3) กำลังอยู่ในช่วงที่ตัดสินใจ เพื่อเลือกโครงการที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด โดย 3 ขั้นตอนนี้มีการอ้างอิงมาจากทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Smith, 1971)

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงอายุ 23-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยโดยการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าร้อยละ 90 อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ Baania.com ที่มีการเก็บข้อมูลอายุผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์ Baania.com พบว่า ผู้เข้าใช้งานมีอายุ 18-34 ปี ร้อยละ 58 อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 35 และข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2560 โดยสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่ม GEN Y ที่เกิดในช่วงปี 2543 – 2524 มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 91 และการค้นหาข้อมูลร้อยละ 89

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย วิธีการ รายละเอียด และรูปแบบการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งจะทำให้เห็นการตลาดและนักวางแผนโฆษณาสามารถวางแผนและออกแบบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคหรือผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยจากสื่อดิจิทัลที่ตรงกับความต้องการ และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการวิจัยได้

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการทำวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้สื่อดิจิทัลแค่ 4 ประเภท ได้แก่ โปรแกรมค้นหาข้อมูล, เว็บไซต์, Facebook, และ Youtube ซึ่งสื่อดังกล่าวเป็นสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และมีการใช้บประมาณมากกว่า 50% ของการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และในการเก็บข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์เท่านั้น จึงต้องเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

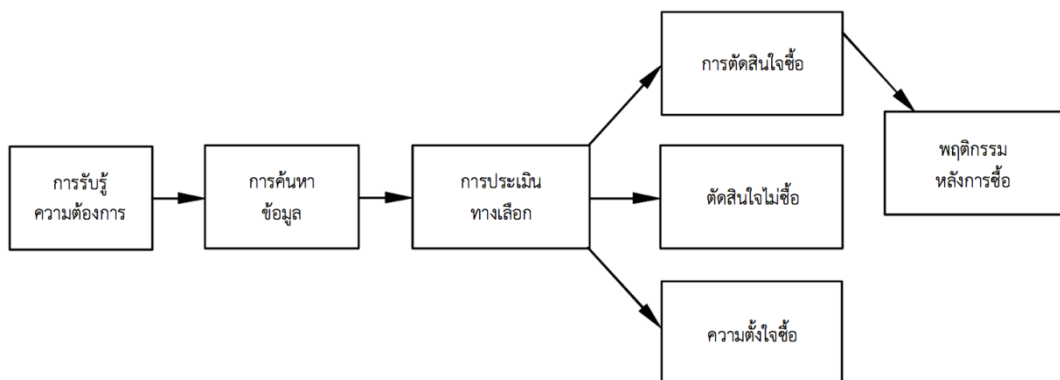
- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.2 แนวคิดการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ในการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนก่อนจะถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าที่แตกต่างกันก็จะมีระยะเวลาหรือกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย เช่น สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันก็อาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่มาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อบ่อยครั้ง หรือสินค้าที่มีราคาแพงมาก ผู้บริโภคจะต้องอาศัยระยะเวลาและข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

แผนผังที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)



ที่มา: แปลจาก Kotler & Keller, 2006

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง จนทำให้เกิดความต้องการสิ่งใหม่ เช่น ที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ไกลจากที่ทำงาน

ทำให้เดินทางลำบาก จึงต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้สะดวกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้นทำให้เกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2

2. ค้นหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะแสวงหาแนวทางเพื่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในการค้นหาข้อมูลนั้นก็อาจจะมาจากหลายแหล่ง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในย่านที่ทำงานจากอินเทอร์เน็ต หรือการสอบถามจากเพื่อนร่วมงานด้วยกัน เป็นต้น หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมากพอ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เพื่อให้การตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างดีที่สุด ผู้บริโภคก็ต้องประเมินจากทางเลือกที่มีอยู่ เช่น ระดับราคาของที่อยู่อาศัยตรงกับความสามารถทางการเงินของตนเองมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) สำหรับสินค้าที่อยู่อาศัย การตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นการวางแผนการเงิน หรือการวางแผนการออม ซึ่งหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็ยังต้องการความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ ก็ทำให้เกิดขั้นตอนถัดไป แต่ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ กระบวนการซื้อก็จะจบลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคก็อาจจะเข้าไปหาข้อมูล หรือหาวิธีเกี่ยวกับโครงการนั้นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้แน่ใจว่าตนเองได้ตัดสินใจถูกต้อง หรืออาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างผู้ซื้อคนอื่น

2.1.2 ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Smith, 1971)

ขั้นที่ 1 การพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย

ในขั้นแรก ผู้ซื้อจะเริ่มมีความคิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย โดยเกิดจากความต้องการบางประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น สมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น หรือมีความคาดหวังใหม่ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย แต่ถ้าหากมีการพิจารณาที่จะไม่เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะจบกระบวนการและหากมีการคิดที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยอีกครั้ง ก็จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการใหม่ แต่ถ้าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการถัดไป

ขั้นที่ 2 การตั้งเป้าหมาย

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของที่อยู่อาศัย และลักษณะการครอบครอง

ว่าจะเป็นการซื้อหรือการเช่า โดยจะต้องอยู่ค้ำจนถึงความสามารถและข้อจำกัดต่างๆ ของตนเอง ซึ่งในการวางแผนโดยมีข้อจำกัด จะทำให้เข้าสู่กระบวนการที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น

ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น จำนวนเงินดาวน์ จำนวนการผ่อน ระยะเวลา ความเสี่ยงอื่นๆ และข้อมูลกายภาพต่างๆ เป็นต้น จากนั้นผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะพิจารณางบประมาณทางการเงินของตนเองว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าไม่สอดคล้องหรือไม่มีความเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ก็จะจบกระบวนการและหากมีความคิดที่จะเปลี่ยนใหม่ในภายหลังก็จะเริ่มกระบวนการใหม่ แต่ถ้าหากสอดคล้องกันหรือมีความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 4

ขั้นที่ 4 กระบวนการเปรียบเทียบ

เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 3 เพื่อเข้าสู่ขั้นถัดไป

ขั้นที่ 5 ประเมินผลที่ได้รับ

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องรับรู้ข้อมูลทางด้านอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อนำข้อมูลมาประเมินผล

ขั้นที่ 6 ประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับเงื่อนไขทางการเงินในขั้นคัดเลือกเบื้องต้นแล้ว แต่หลังจากผ่านขั้นที่ 4-6 มาแล้ว ผู้ซื้อจะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงินอีกครั้ง เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลาและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบันของตนเอง เพื่อดูความเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นที่ 7 กระบวนการเลือก

ผู้ซื้อจะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

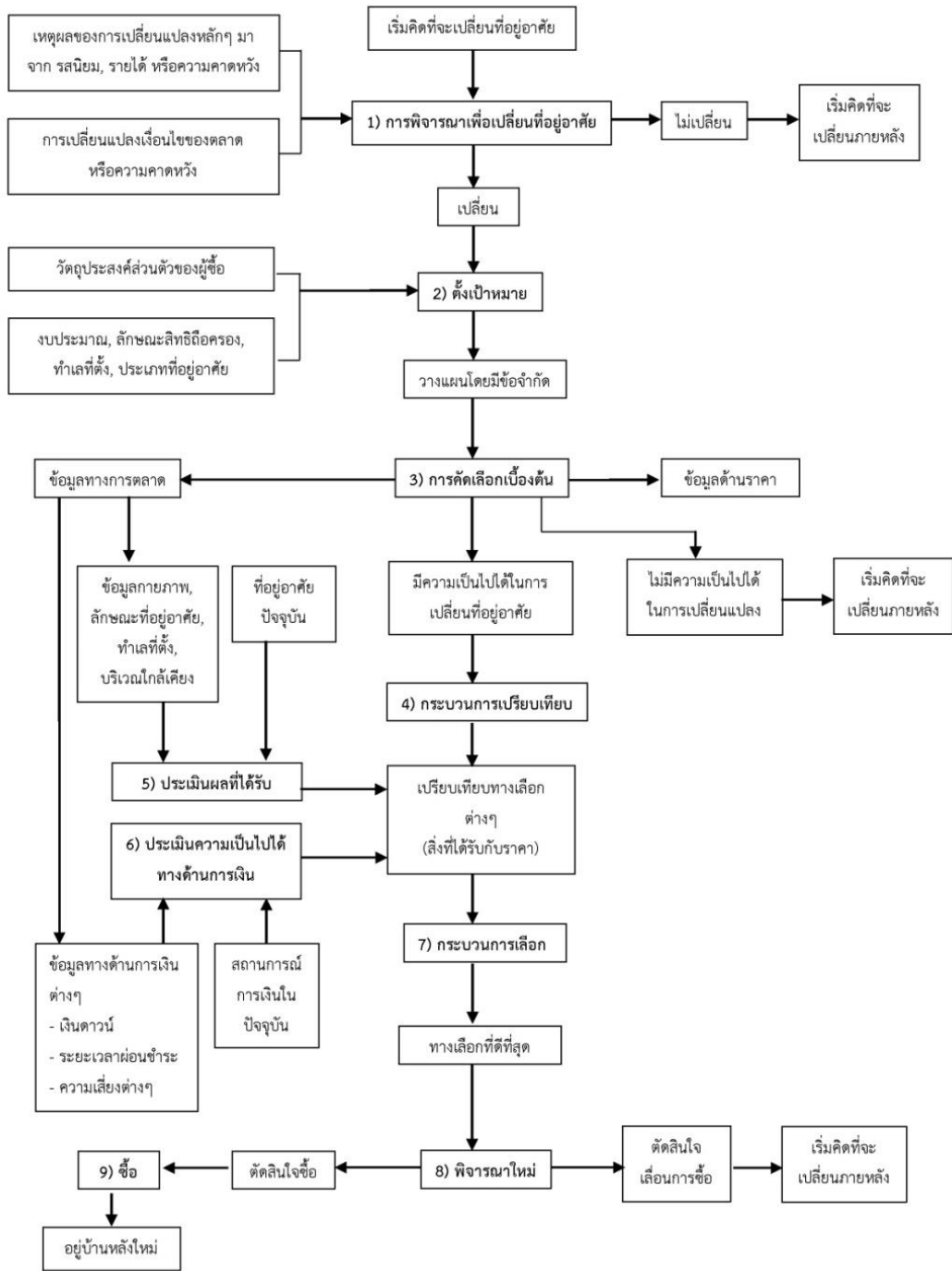
ขั้นที่ 8 พิจารณาใหม่

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพิจารณาครั้งสุดท้ายว่าจะตัดสินใจซื้อ หรือเลื่อนการซื้อออกไป หากมีการเลื่อนการซื้อออกไป ก็จบกระบวนการ และอาจจะมีการเริ่มกระบวนการใหม่อีกครั้งภายหลัง

ขั้นที่ 9 ซื้อ

เมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยได้ผ่านกระบวนการต่างๆ แล้ว ในขั้นตอนสุดท้ายผู้ซื้อที่อยู่อาศัยก็จะตัดสินใจซื้อในที่สุด

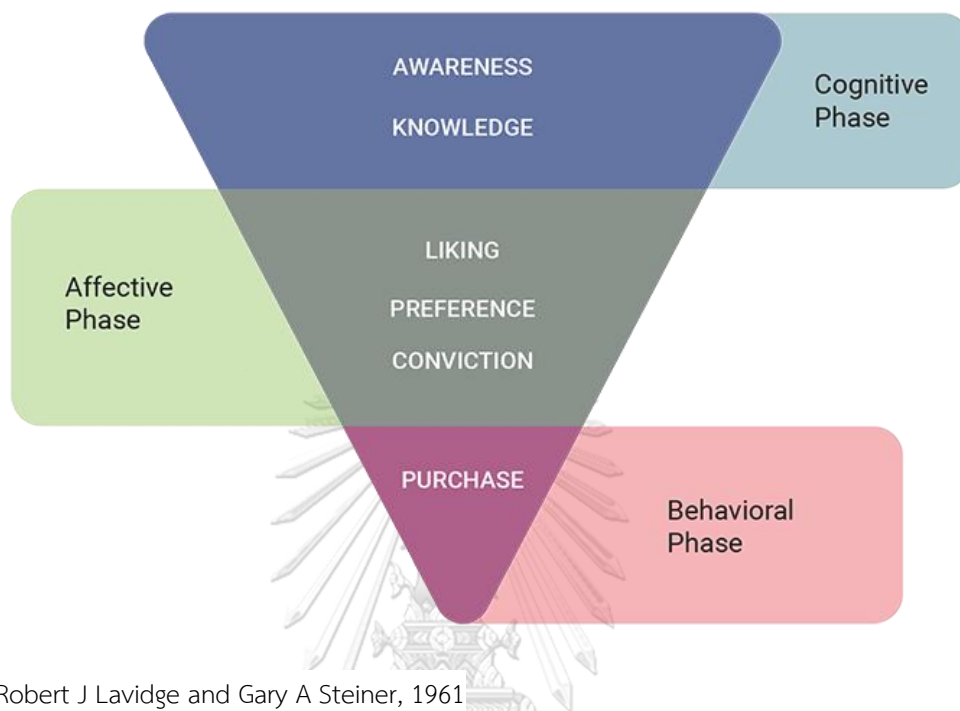
แผนผังที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Smith, 1971)



ที่มา: แปลจาก Smith, Wallace F. Housing: the social and economic elements, 1971

2.1.3 Hierarchy of Effects Model (Robert J Lavidge and Gary A Steiner, 1961)

ภาพที่ 2.1 Hierarchy of Effects Model (Robert J Lavidge and Gary A Steiner, 1961)



ที่มา: Robert J Lavidge and Gary A Steiner, 1961

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้ (Awareness)

ในกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มจากการรับรู้หรือทำความเข้าใจโครงการ หรือบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีอยู่หลายโครงการ ในอดีตผู้ประกอบการนิยมใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อภายนอกที่พักอาศัย (Out of Home Media) และสื่อที่เป็นสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ขั้นที่ 2 ขั้นมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Knowledge)

ในขั้นนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะมีความรู้เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่รู้จักจากขั้นตอนแรกมากขึ้น สื่อที่ใช้ในอดีตในขั้นตอนนี้ ได้แก่ โบรชัวร์ นิตยสาร และพนักงานขาย (จากการเข้าไปสอบถามหรือเยี่ยมชมโครงการ)

ขั้นที่ 3 ขั้นสนใจหรือชอบในตัวผลิตภัณฑ์ (Liking)

เป็นขั้นที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเริ่มสนใจหรือชื่นชอบโครงการ ดังนั้นจะมีโครงการที่อยู่ในความสนใจของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยน้อยลงในการหาข้อมูลเพิ่มเติม สื่อที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา ได้แก่ โบรชัวร์โครงการ และพนักงานขาย

ขั้นที่ 4 ขั้นชื่นชอบมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Preference)

เป็นขั้นที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยรู้สึกชอบโครงการมากกว่าของคู่แข่ง โครงการในใจที่ชอบมากที่สุดจะเหลือ 1-2 โครงการ ดังนั้น สื่อสำคัญในอดีตก็คือ พนักงานขาย และอาจจะมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าโดยการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม

ขั้นที่ 5 ขั้นถูกชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Conviction)

ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะถูกจูงใจให้ซื้อบ้านในโครงการที่ตนเองเลือก สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในช่วงนี้ก็คือ พนักงานขาย ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเสนอเงื่อนไขและต่อรองกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยและจะเป็นผู้ชักจูงผู้ซื้อให้เกิดกระบวนการขั้นสุดท้าย ก็คือการซื้อ

ขั้นที่ 6 ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)

เป็นขั้นที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว แต่ยังคงมีความกังวลใจหลังการซื้อ เกรงว่าที่ตัดสินใจซื้อไปยังไม่เป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด อีกทั้งการซื้ออสังหาริมทรัพย์จะเป็นการวางมัดจำและผ่านเงินดาวน์เป็นงวดๆ ดังนั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จึงยังทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ซื้ออีกระยะหนึ่ง โดยจะติดตามข่าวสารต่างๆ จากสื่อดั้งเดิม

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญคือข้อมูล ในขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะต้องมีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ก็อาจจะทำได้ด้วยหลายวิธีการ ซึ่งหนึ่งในช่องทางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคคือ อินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก ข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

2.2 แนวคิดการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอ ความคิด, สินค้า และ บริการ ไปสู่สาธารณชนเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งข่าวสาร โดยวิธีการเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้พร้อมๆ กัน และครอบคลุมทั่วถึง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2540)

2.2.1 บทบาทการโฆษณา

1) การโฆษณาสินค้า (Product Advertising)

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูงใจ หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ ด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยโฆษณานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนเป็นที่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ ดังนั้น การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

- **บทบาทการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด** เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ หรือหากมีการส่งเสริมการขายอื่นๆ ก็ต้องมีการชักจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทราบ

- **บทบาทการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ** ในระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้ารู้ว่าสินค้าใดควรผลิต การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิตหรือสิ่งใดไม่ควรผลิต และการโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภคทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

- **บทบาทการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน** สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม การสื่อสารมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ล้วนเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก ซึ่งการโฆษณาเป็นรายรับหลักที่สำคัญของระบบสื่อสารมวลชน

- **บทบาทการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงความเชื่อและค่านิยม ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

- **บทบาทการโฆษณาสินค้าต่อสังคมในปัจจุบัน** อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ยิ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วย ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าเป็นคนระดับใดก็สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ใกล้เคียงกัน ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันในหลายๆ เรื่อง

2) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร (Corporate Advertising)

การโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างเกียรติภูมิของบริษัท ให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทตลอดไป

2.2.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่นำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) การแบ่งประเภทสื่อโฆษณาในอดีตจะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1) สื่อ **Above the Line: ATL** หมายถึง การทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว โดยการใช้การโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค

2) สื่อ **Below the Line: BTL** หมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อหลัก เช่น การออกแบบ Packaging, Sales Promotion, Direct Marketing, Sponsorship, Event Marketing และ การจัดกิจกรรมพิเศษ, Point-of-Purchase Activities, P-o-P Materials, Advertising Gifts ฯลฯ

ซึ่งการแบ่งในลักษณะนี้เกิดจากใบแจ้งหนี้ที่บริษัทโฆษณาใช้เรียกเก็บเงินจากลูกค้าผลิตภัณฑ์ โดยสื่อโฆษณาที่ถูกระบุไว้เหนือเส้นแบ่งจะเป็นสื่อหลักต่างๆ หรือสื่อดั้งเดิม ส่วนสื่อโฆษณาที่อยู่ด้านล่างเส้นแบ่งจะเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การออกบูธ เป็นต้น แต่หลังจากที่มีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามากขึ้น เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาปรับใช้กับการโฆษณา ทำให้การแบ่งประเภทของสื่อถูกแบ่งเป็น

1) สื่อ **ดั้งเดิม (Traditional Media)** หมายถึง สื่อพื้นฐานทั่วไปที่มีการใช้ในทางการตลาดหรือการโฆษณาอย่างยาวนาน ซึ่งผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์

2) สื่อ **ใหม่ (New Media)** หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายรูปแบบรวมกัน คือ การส่งภาพ เสียง และข้อความได้พร้อมกัน โดยนำเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม รวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารเป็นการสื่อสารสองทางผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมี

ศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P., 2003)

แต่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคดิจิทัลที่คนมีเทคโนโลยีติดตัวตลอดเวลา ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ในทุกที่และทุกเวลา เรียกได้ว่า เป็นยุคออนไลน์ จึงทำให้การแบ่งประเภทของสื่อถูกแบ่งเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ดังนี้

1) Offline Media หมายถึง สื่อโฆษณาหลักดั้งเดิม ที่การสื่อสารไม่ได้ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามทาง บิลบอร์ด โปสเตอร์ ใบปลิว วิหุฯ ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication)

2) Online Media หมายถึง สื่อโฆษณาด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะในการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) โดยการส่งข้อความที่เป็นการดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานกับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีโอ หรือ ตัวอักษร เป็นต้น จะแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เพราะสื่อดั้งเดิมเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งจะขาดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

หมายถึง การกำหนดหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง โดยการสื่อสารนั้นต้องมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด กล่าวคือ การโฆษณาต้องมีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้ผู้รับสารที่ชมโฆษณาเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด โดยวัตถุประสงค์การโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1) เพื่อสร้างการรับรู้ (To build awareness) หรือ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (To inform) ในกรณีที่มีข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้า มีการก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ หรือมีโครงการที่สร้างเสร็จแล้วกำลังจะเปิดขาย

2) เพื่อให้ความรู้ (To educate) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อมูลนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการให้รายละเอียดสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ

3) เพื่อโน้มน้าวใจ (To persuade) ในกรณีที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนใจจากการใช้สินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าของเรา รวมถึงการโน้มน้าวให้

ผู้บริโภคเกิดความคิดและความรู้สึกในด้านใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า โดยการโน้มน้าวนั้นอาจอาศัยจุดขายของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการโน้มน้าว เช่น โครงการอยู่ใกล้รถไฟฟ้า เป็นต้น

4) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี (To create a positive attitude) ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากประโยชน์ทางกายภาพของสินค้านั้น ดังนั้น งานโฆษณาอาจจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในแบรนด์และตัวสินค้าด้วย

5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (To build brand image) ในกรณีที่ธุรกิจต้องการให้สินค้าหรือแบรนด์เกิดภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในใจผู้บริโภค และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ติดมากับตัวสินค้านั้น หลายๆ บริษัทหรือห้างสรรพสินค้าจึงมีการทำ *Corporate Social Responsibility (CSR)* หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เช่น การทำโครงการร่วมกับยูนิเซฟของแสนสิริ

6) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ในกรณีที่สินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการย้ำเตือนผู้บริโภคว่ายังมีสินค้านั้นจำหน่ายอยู่ในตลาด ซึ่งหากธุรกิจไม่ทำการย้ำเตือนผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งและหลงลืมว่ายังมีสินค้าของเราที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาหรือคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับธุรกิจอีกด้วย เช่น การมีโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า แม้ว่าจะยังไม่มีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึง

2.3 แนวคิดสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา

2.3.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

1) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กว้างขวางครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเชื่อมโยงระบบนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้งานได้หลายอย่าง เช่น การส่งข่าวถึงกันในรูปแบบ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการส่งจดหมายถึงกันครั้งละหลายๆ โดยผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อหรือเครื่องมือให้องค์กรต่างๆ ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนหรือเรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในรูปของ Homepage ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Daniel, 1995 อ้างถึงใน)

2) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ซึ่งผู้คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้ อีกทั้งยังเป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดอีกด้วย (Kotler and Armstrong, 2011)

3) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อไปยังองค์กร สถาบัน หรือ หน่วยงานต่าง ๆ หลายเครือข่ายไม่ว่าเป็น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จากทั่วทุกมุมโลก โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องให้สามารถเชื่อมต่อถึงกัน เปรียบเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมโลกเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรอื่น ๆ ร่วมกัน โดยอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ (Cyber Space) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

4) เป็นเครือข่ายที่ถูกดำเนินการโดยผ่านกระบวนการทางเทคนิคที่ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครื่องมือ เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web), อีเมล, ห้องสนทนา และอื่นๆ ซึ่งเริ่มต้นจากโครงการของกองทัพสหรัฐฯ ในการจัดตั้งระบบการสื่อสารที่คงทนและกระจายอำนาจ (Sally J. McMillan อ้างถึงใน David W. Schumann and Esther Thorson, 2007)

กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร โฆษณา การค้าขายและอื่นๆ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การรับชมความบันเทิง วิธีการหาซื้อ วิธีการใช้เวลาว่าง และวิธีการทำงาน ซึ่งเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนทุกวัย (Esther Thorson, Margaret Duffy, and David W. Schumann อ้างถึงใน David W. Schumann and Esther Thorson, 2007) เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลกที่ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัดปริมาณ ช่องทางในการนำเสนอข่าวสารและความบันเทิงตลอดจนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาด ได้ข้ามผ่านข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้วยความสามารถส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว และทันเหตุการณ์และด้วยปริมาณข่าวสารที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม

คุณลักษณะเฉพาะตัวเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเฉพาะของ อินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือหรือเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสาร และเป็นคุณสมบัติของความเป็น “สื่อ” (Media) เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระบันเทิง เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การศึกษา เทคโนโลยี ศิลปวัฒนธรรม สาระบันเทิง นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ซึ่งการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารในเชิงการตลาดสามารถแจกแจงได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1) Business-to-Consumer (B2C) เป็นรูปแบบการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายแบบค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลกผ่านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า

ได้แทบทุกประเภทผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งนอกจากการซื้อขายแล้วการให้บริการข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นบทบาทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการในปัจจุบันจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแก่ผู้บริโภค เพราะบนอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณของข้อมูล

2) Business-to-Business (B2B) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของคู่ค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท, e-mail, รายการสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้า และให้บริการคู่ค้าทั้งที่เป็นคู่ค้าเก่าและคู่ค้าใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในราคาที่ต่ำลง เช่น ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก็จะต้องมีบริษัทผู้พัฒนาโครงการ บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งบริษัทรับเหมาหลายๆ แห่งก็จะใช้ อินเทอร์เน็ตในการหาข่าวสารเกี่ยวกับโครงการใหม่ๆ ที่บริษัทผู้พัฒนาเปิดให้เข้าไปเสนอราคา

3) Consumer-to-Consumer (C2C) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และสินค้าด้วยตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนี้ที่กำลังเป็นกระแสเด่นในปัจจุบันคือ สังคมอินเทอร์เน็ต (Social Network) เช่น Facebook ที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมอินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างรวดเร็ว ในหน้า Facebook หรือเว็บไซต์พูดคุยอย่าง Pantip.com เมื่อมีผู้ตั้งกระทู้ถามเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ก็จะมีผู้ซื้อคนอื่นๆ เข้ามาให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการนั้นๆ หรือผู้ที่กำลังหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

4) Consumer-to-Business (C2B) เป็นรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าเป็นฝ่ายค้นหาผู้ประกอบการเอง โดยการเข้าสู่ข้อมูลของบริษัท, พิจารณาข้อเสนอพิเศษ, หรือแม้กระทั่งลูกค้าเป็นฝ่ายติดต่อไปยังผู้ประกอบการโดยตรง หรือเรียกร้องการบริการเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการโดยตรง ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น หรือถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อโครงการที่สนใจแล้ว ก็จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ของบริษัทผู้พัฒนาโครงการดังกล่าว เป็นต้น

2.3.2 หลักการและประโยชน์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณา

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเรียกได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสื่อหนึ่ง สำหรับธุรกิจบทบาทของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้ต้นฉบับเพียงชุดเดียวแต่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้คนทั่วไปจากทั่วโลกสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาได้ โดยรูปแบบการโฆษณาบน

อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว รวมทั้งสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูงทางด้านธุรกิจทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขณะนี้เป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หรือ เศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งธุรกิจต้องแข่งขันกันด้วยความเร็ว (Economy of Speed) คือความได้เปรียบคู่แข่งทางด้านความเร็วซึ่งช่วยส่งผลให้มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น การปิดการขายของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เร็ว จะช่วยลดต้นทุนของดอกเบี้ยเงินกู้ (อรรถนันทเตโชพิศาลวงศ์, 2544)

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอามาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ทางการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย, ช่วยเรื่องการติดต่อทางธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์, การสนทนาผ่านโปรแกรมสื่อสาร เช่น MSN หรือ SKYPE, หรือการทำ VDO Conference, การชำระเงินค่าสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต, การค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ หรือ การติดต่อพูดคุย แสดงความเห็นในสังคมอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ภาวูธ พงษ์วิทย์ ภาณุ และ สุธน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในระดับสากล ไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ โดยที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมให้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และยังเป็นสื่อที่ราคาถูกและใช้เวลาในการผลิตน้อยกว่าสื่อดั้งเดิม (อดิศักดิ์ อนันต์, 2540)

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้โดยง่ายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ หรือการฝากขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พันธมิตร เช่น เว็บไซต์ของตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์

ลักษณะของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียด ดังนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง

- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง

- มีการกระจายไปยังกลุ่มสังคมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงทุกมุมโลกตลอด 24 ชั่วโมง

ชั่วโมง

- สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที
- มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

กล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะเป็นระบบการสื่อสารที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มคนในจำนวนมากได้ ภายในระยะเวลาสั้นๆ โดยข้ามข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อดั้งเดิมอื่นๆ อีกทั้ง สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ในปริมาณมาก และสิ่งที่สำคัญคือ ผู้ส่งสารสามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง

2.3.3 ประเภทของสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ และ สุธน วิจารณ์อนุสรณ์ (2551) กล่าวถึง การโฆษณาอินเทอร์เน็ต ว่า เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ-ขายสินค้าตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาอินเทอร์เน็ต โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อนโดยนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร การโฆษณาด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว เสียงวิดีโอ หรือ ตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่าง วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งจะขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

สำหรับสื่อโฆษณาดิจิทัลหรือสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ทางสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้มีการจัดประเภทของโฆษณาดิจิทัลออกเป็น 13 ประเภท

1) Search หรือ Search Engine คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่นๆ โปรแกรมค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำค้นหา (Keyword) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่คิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา ในปัจจุบันโปรแกรมค้นหาข้อมูลบางตัว เช่น Google จะบันทึกประวัติการค้นหาและการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้งานไว้ด้วย และจะนำประวัติที่บันทึกไว้นั้นมาช่วยกรองผลลัพธ์ในการค้นหาครั้งต่อไปของผู้ใช้คนเดิม

โฆษณาผ่านระบบค้นหาข้อมูล หรือ Search Engine Marketing (SEM) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือพบเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่จะให้ข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้โดยง่าย แต่เนื่องจากข้อมูลที่มีมากมายในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ออกาสของเว็บไซต์ของบริษัทสามารถติดอันดับต้นๆ ในหน้าแรกๆ เพื่อให้เป็นที่พบเห็นของผู้ใช้บริการระบบค้นหาข้อมูลและดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีเทคนิคเพื่อที่จะให้เว็บไซต์ของบริษัทสามารถติดอันดับต้นๆ ได้ ซึ่งเทคนิคมี 2 วิธีคือ (Strauss and Frost, 2009)

- Organic Search หรือ Search Engine Optimization: SEO เป็นเทคนิคในการทำให้เว็บไซต์บริษัทสามารถติดอันดับต้นๆ บนหน้าแสดงผลปกติของโปรแกรมค้นหาข้อมูล เช่น Google หรือ Yahoo ซึ่งบริษัทจะต้องคำนึงถึง “คำ” หรือ “วลี” ที่คาดว่าผู้บริโภคจะสนใจและนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลจากโปรแกรมค้นหาข้อมูล หรือที่เรียกว่าคำค้นหา (Keyword) เพื่อให้โอกาสของเว็บไซต์ของบริษัทสามารถแสดงผลในอันดับแรกๆ เพื่อดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด ซึ่งเทคนิค Organic Search เป็นเทคนิคที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายให้กับเว็บไซต์บริการ Search Engine แต่ข้อเสียคือการแข่งขันจากเว็บไซต์อื่นๆ ที่อาจมีคำค้นหาเหมือนกันทำให้ออกาสของเว็บไซต์ของบริษัทแสดงในอันดับต้นๆ จะมีการแข่งขันที่สูงมาก

- Paid Search หรือ PPC (Pay Per Click) เป็นการโฆษณาที่บริษัทหรือผู้โฆษณาได้จ่ายค่าธรรมเนียมการโฆษณาให้กับเว็บไซต์บริการ Search Engine เพื่อให้เว็บไซต์นั้นแสดงแถบโฆษณาหรือชื่อเว็บไซต์ของบริษัทในอันดับบนสุดของหน้าผลลัพธ์คำค้นหาเมื่อมีผู้บริโภคหาข้อมูลโดยพิมพ์คำหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับทางบริษัท ซึ่งแถบโฆษณาอาจมีการลักษณะแสดงให้เด่นโดยมีกรอบหรือมีแถบสีอยู่เบื้องหลังแถบโฆษณาของบริษัทเพื่อให้มีความเด่นชัดและดึงดูดสายตาของผู้ใช้บริการ Search Engine ได้มากที่สุด ตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ที่เป็นที่นิยมเช่น Google Adword

ภาพที่ 2.2 การค้นหาโดยการใช้คำสำคัญหรือคีย์เวิร์ดผ่านระบบค้นหาข้อมูล Google

ผลการค้นหาประมาณ 7,600,000 รายการ (0.77 วินาที)

คอนโด RHYTHM สุขุมวิท 36-38 - คอนโดพร้อมอยู่ ใกล้ BTSทองหล่อ
www.apthai.com/RHYTHM/Sukhumvit36-38
 1 ห้องนอนดีไซน์ใหม่ 3 ยูนิคสุดท้าย เพียง 167,xxx บ./ตร.ม. ลงทะเบียนรับสิทธิพิเศษ Rhythm อโค 2 - 3.8 ล้าน · Rhythm อโค - 5.6 ล้าน · คอนโด Rhythm สุขุมวิท 42

NOBLE Inner Core Living - ข้อเสนอสูงสุด 2 ล้าน* - noblehome.com
www.noblehome.com/innercoreliving/ta
 พบกับคอนโดใจกลาง อโค 1 พร้อมพงษ์ | รัชดา ลงทะเบียนรับส่วนลดออนไลน์ 50,000บ.* NOBLE REVOLVE2 · NOBLE BE19 · NOBLE BE33

คอนโดระดับพรีเมียม ย่านทองหล่อ - Beatniq สุขุมวิท 32 เริ่ม 15 ล
www.beatniq32.com/
 Super Luxury Condo ดิฉันสุขุมวิท ใกล้ BTS ทองหล่อ รับส่วนลดสูงสุด 1 ล้านบาท The Commons ทองหล่อ · Space Planning Concept · 5 นาทีถึง Em District Register · Location · Room Design · VDO About Beatniq

เดอะรีเวิร์ฟ ทองหล่อ 2 - คอนโดระดับพรีเมียมเป็นส่วนตัว
www.thereservecondo.com/Reserve/YourNature
 ท่ามกลางไลฟ์สไตล์ทองหล่อ ในคอนเซ็ปต์ Reserve Your Nature 2 ห้องนอน เริ่ม 17 ล.บาท

คอนโดดิตรถไฟฟ้า BTS ทองหล่อ ราคาคอนโดใหม่ เรียงตามข้อมูลล่าสุด | เช็ค ...
www.checkraka.com > คอนโดใหม่ >
 เช็คราคาคอนโด ดิตรถไฟฟ้า BTS ทองหล่อ เรียงตามข้อมูลล่าสุด แผนที่-แกลอรี่ภาพ โครงการ วิวคอนโด ข้อมูลครบสมบูรณ์ โดยทีมงานเช็คราคา.คอม.

คอนโดทองหล่อ - ThinkOfLiving.COM
thinkofliving.com/tag/คอนโดทองหล่อ/
 พายมดึกเสร็จ THRU ทองหล่อ คอนโด High Rise บนถนนเพชรบุรี สุดชอยทองหล่อ. 0 ... พายมท่าเล The Bangkok Thonglor 1 คอนโด High rise แปลงมุมตันชอยทองหล่อ. 0 ...

ที่มา: โปรแกรมค้นหาข้อมูล Google.com โดยผู้วิจัย (2560)

2) Display หรือ Banner Ads เป็นป้ายโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเข้าเยี่ยมชม ปัจจุบันสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทนี้ มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่แบบที่เป็นแบนเนอร์ภาพนิ่ง, วิดีโอแบนเนอร์ (Video Banner) ที่เราสามารถนำวิดีโอมาใส่เป็นโฆษณา, อินเทอร์แอกทีฟแบนเนอร์ (Interactive Banner) ที่สามารถออกแบบให้เป็นเกมบนแบนเนอร์ หรือการแสดงเนื้อหาบนแบนเนอร์ และริชมี่เดียแบนเนอร์ (Rich Media Banner) ที่สามารถทำได้แทบทุกอย่างบนแบนเนอร์ ทั้งเกม วิดีโอ การคลิกเพื่อชมบางอย่าง การแสดงลูกเล่นของโฆษณาให้ตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น (Marketing oops, 2555)

การทำงานของ Web Banner คือเมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ เกิดความสนใจในเนื้อหาโฆษณาใน Web Banner แล้วจะทำการคลิกที่ป้ายโฆษณา จากนั้นจะถูกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ทางการของบริษัท (Corporate Website) หรืออาจไปหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจจะเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงแค่นั้นก็ได้ ดังนั้น Web

Banner จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิมประเภทป้ายโฆษณา Billboard ที่พบเห็นได้ตามถนนหนทางเพื่อเกิดความดึงดูดใจลูกค้าให้ทำการติดต่อหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า ในการวัดผลจะสามารถวัดจากจำนวนคลิกที่เกิดขึ้นไปจนถึงการเข้าชมวิดีโอ จำนวนครั้งในการเข้าชม มีการเข้าชมจนจบหรือไม่ และยังสามารถวัดผลไปถึงยอดขายหรือยอดสมาชิกได้

โดยส่วนใหญ่บริษัทอสังหาริมทรัพย์จะนิยมซื้อพื้นที่ในการโฆษณาประเภทนี้บนเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และห้องขายคาของเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งเมื่อผู้ค้นหาข้อมูลคลิกที่ป้ายแล้ว หน้าเว็บไซต์จะเชื่อมโยงไปยังหน้าหลักของโครงการนั้นๆ หรือการเชื่อมโยงไปหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ค้นหาข้อมูลกรอกข้อมูลและให้พนักงานติดต่อกลับ เป็นต้น

3) Online Video ออนไลน์วิดีโอต่างๆ ที่มีเนื้อหาเพื่อการโฆษณา ซึ่งแสดงอยู่บนเว็บไซต์ในตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจง โดยการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์วิดีโอ จะไม่จำกัดความยาวของวิดีโอ โดยที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นกับโฆษณาได้ เจ้าของวิดีโอสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในทันที อีกทั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย และแชร์ต่อได้ง่าย เจ้าของวิดีโอก็สามารถตรวจสอบสถิติการเข้าชมได้และสามารถกำหนดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4) Youtube Ad โฆษณาทุกชนิดบน Youtube ได้แก่ โฆษณาในหน้าแรก (Home Page), โฆษณาบนหน้าดูวิดีโอ (Watch Page) และโฆษณาบนหน้า Brand Channel (Channel Page)

4.1) โฆษณาในหน้าแรก (Home Page)

4.1.1) Mastheads: ป้ายโฆษณาที่อยู่ส่วนบนสุดของหน้าเว็บไซต์ แบ่งเป็น

- Masthead home: เป็นหน่วยโฆษณาด้านบนหน้าแรก ซึ่งจะแสดงเต็มความกว้างบนหน้าแรกของ YouTube ได้แก่ค้นหาค้นหา (มีแบบที่สามารถกดขยายได้ด้วย)

- Masthead Lite: เป็นหน่วยโฆษณาวิดีโอในหน้าแรก แต่ความกว้างจะน้อยกว่าแบบ Masthead home โดยจะเว้นพื้นที่เมนูซ้ายเอาไว้ และจะประกอบด้วยหน่วยโฆษณาย่อย 2 ส่วนคือ วิดีโอขนาด 265×150 พิกเซล (กำหนดให้เล่นอัตโนมัติ หรือ คลิกเพื่อเล่นวิดีโอก็ได้) และเนื้อหาของแบนเนอร์ขนาด 495×150 พิกเซล

4.1.2 TrueView in-Search: รูปแบบการโฆษณาแบบ Keyword Search คล้ายกับ Google Search แต่จะอิงจากฐานคำค้นของ YouTube โดยแสดงอยู่รายการแรก ๆ ของผลค้นหบบน YouTube

4.2) โฆษณาบนหน้าดูวิดีโอ (Watch Page)

4.2.1) Display ad (Standard Banner): แสดงโฆษณา GDN (Google Display Network) ทางช่องขวามือของหน้าดูวิดีโอต่าง ๆ

4.2.2) Overlay-in-Video ads: 20% ด้านล่างวิดีโอจะปรากฏเป็นป้ายโฆษณาซ้อนทับกึ่งโปร่งใส ผู้ชมสามารถปิดโฆษณาได้ทุกเวลา

4.2.3) TrueView แบ่งเป็น 2 ประเภท

- Trueview in-display Ads: การซื้อโฆษณา เพื่อแนะนำวิดีโอของเรา หรือเรียกว่า Suggest Video จะขึ้นแสดงอยู่ด้านข้างวิดีโอหลัก

- Trueview in-streams Ads: โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลัก สามารถแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) In-Stream Select: วิดีโอโฆษณาความยาว 30 วินาที ที่จะเล่นก่อนวิดีโอของ YouTube partner videos และผู้ชมจะสามารถกดข้ามได้หลังจากโฆษณานี้แสดงไปแล้ว 5 วินาที คิดเงินแบบ CPM และจะนับจากวิดีโอที่ถูกโหลดขึ้นมาเลย

2) In-Stream Short Non-Skippable Video ads วิดีโอแบบกดข้ามไม่ได้แบบสั้น

3) In-Stream Long Non-Skippable Video ads วิดีโอแบบกดข้ามไม่ได้แบบยาว ซึ่งจะมีความยาวสูงสุดไม่เกิน 30 วินาที

4.3) โฆษณบนหน้า Brand Channel (Channel Page)

สำหรับแบรนด์ที่เปิดหรือทำการ Verified channels แล้วก็จะมีหน่วยโฆษณาพิเศษที่เรียกว่า YouTube Gadget ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถปรับแต่งหน้านี้เป็นอะไรก็ได้ ยกตัวอย่างเช่นสามารถใส่ Microsite ที่ทำขึ้นมาแล้วติดตั้งลงบนเมนูที่เพิ่มขึ้นมาใหม่บน Channel page ของตัวเองได้ ซึ่งจะเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสร้างสรรค์หน้า YouTube Gadget นี้ของตัวเองได้อย่างอิสระ

5) Facebook Ad คือ โฆษณบน Facebook โดยมีการเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งตำแหน่งของ Facebook Ad จะอยู่ตรงกลางและด้านข้างขวาของหน้าหลัก

6) Instagram Ad คือ โฆษณบน Instagram ซึ่งมีรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน Image ads, Video ads และ Carousel ads (การแชร์หลายภาพในครั้งเดียว)

7) Twitter Ad การทำโฆษณบน Twitter โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, รูปแบบการแสดงผลและเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพในการลงโฆษณาได้จากชุดเครื่องมือที่ทาง Twitter เตรียมไว้ให้ ซึ่ง Twitter Ad จะมี 3 รูปแบบ

- Promoted Tweets เพื่อให้ข้อความที่ต้องการปรากฏที่ส่วนบนสุดของหน้า

- Promoted Accounts เพื่อให้ Twitter แนะนำ Account สำหรับเพิ่มฐานแฟนหรือยอดผู้ติดตาม
- Promoted Trends แบรินด์สามารถซื้อคีย์เวิร์ดยอดนิยมบน Twitter ที่เกี่ยวกับแบรินด์ได้
- 8) Line การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ สามารถทำได้ 3 รูปแบบ Sticker, Official Account, Official Home
- 9) Instant Messaging การสร้างบัญชีและการบริหารจัดการบัญชีเพื่อการส่งข้อความบนออนไลน์
- 10) Social ได้แก่ Blogger, Influencer Seeding, การ Tie-in ผลิตภัณฑ์ในเนื้อหาต่าง ๆ บนออนไลน์
- 11) Native Ad บทความเชิงโฆษณาบนออนไลน์
- 12) Creative ได้แก่ การผลิตออนไลน์วิดีโอ, การผลิต Web Banner, การผลิต Application และการบริหารจัดการช่องทางต่าง ๆ ใน Social Media
- 13) Others คือ การใช้จ่ายบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา

เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดรูปแบบของสื่อดิจิทัลมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงต้องเปิดช่องทางการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่เว็บไซต์หลักของโครงการเท่านั้น แต่เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และในมุมมองของผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ใช้แค่สื่อดิจิทัลประเภทเดียวในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแต่จะใช้สื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทเพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายแง่มุม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 พิจิตรา ก้องกิตติงาม (2558) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบัณฑิตจบใหม่เกินกว่าครึ่งเริ่มมีการวางแผนและเริ่มลงมือออมเงินเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยในอนาคต โดยร้อยละ 28.7 มีการวางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปนับจากปัจจุบัน และร้อยละ 25.3 วางแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 5 ปี นับจากปัจจุบัน เน้นคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ถูกอ้างถึงในงานชิ้นนี้ที่พบว่าบัณฑิตที่จบการศึกษาใหม่และทำงานในเมืองนั้นจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวในทุกๆ 5 ปี (มานพ พงศทัต, 2558) แสดงถึงกำลังซื้อที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการหลายๆ บริษัท ก็เริ่มเจาะกลุ่มตลาดกลุ่มคนที่เพิ่งเรียนจบ และกลุ่มที่เริ่มทำงานอายุ 22-25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นตลาดที่มีความต้องการสูง โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพฤติกรรมในการซื้อที่เปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยเลือกซื้อที่อยู่อาศัยก่อนการซื้อรถ

2.4.2 ศรินยา ศรีศลักษณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา กรณีศึกษา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน เพราะการรับรู้จากสื่อของผู้บริโภคมาจากแหล่งเดียวกัน มีข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจเหมือนกัน พบเห็นเหมือนกัน ได้รับข้อมูลเช่นเดียวกัน ทำให้การใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน เนื่องจากอายุของผู้บริโภคทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน บุคคลที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมากกว่าที่จะมีความคิดอนุรักษ์มากกว่า เมื่อมีอายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจ หรือการถูกชักจูงจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการและลักษณะการใช้สื่อแตกต่างกันด้วย

2.4.3 ณัฐชัญ สาสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุดโดยรอบมหาวิทยาลัย คือ การเดินทางที่สะดวก โครงการอยู่ติดถนนสายหลัก ทำให้เข้าถึงโครงการได้ง่ายด้วยรถขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ในด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ขนาดพื้นที่ใช้สอย การจัดพื้นที่ รั้วราคา และพื้นที่ส่วนกลาง

2.4.4 อรรณวดี สะสม (2559) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท ในช่วงการเตรียมตัวก่อนการซื้อจะมีการเปรียบเทียบโครงการจำนวน 4-6 โครงการ โดยค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติ โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 6

เดือน ซึ่งสิ่งจูงใจประกอบการตัดสินใจ คือ การส่งเสริมการตลาด และการที่ผู้ซื้อต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้ท่าเรือ เนื่องจากค่านิ่งถึงเรื่องการเดินทาง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

2.4.5 อัญชลี ปิยบุญพาวผล (2547) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการ บ้านศุภาลัยบุรี และบ้านศุภญา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อโครงการจะมีการใช้สื่อโฆษณาในช่วงหาข้อมูล ช่วงเปรียบเทียบโครงการ และช่วงตัดสินใจซื้อโครงการ โดยในขั้นหาข้อมูล ผู้ซื้อจะเปิดรับข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านแหล่งข่าวสารต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต งานออกบูธ จากคนใกล้ตัว หรือจากข้อมูลที่เคยได้รับ เช่น Direct mail, โบรชัวร์ SMS เป็นต้น และได้รับข้อมูลทางอ้อม ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น จากนั้นผู้ซื้อจะทำการคัดเลือกข้อมูลเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ก่อนเข้าชมโครงการ ในขั้นตอนการเปรียบเทียบ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบจากข้อมูลที่มีอยู่ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ และสอบถามญาติหรือคนใกล้ชิดจนเกิดความเชื่อมั่นข้อมูลที่ได้รับ ก็จะตัดสินใจซื้อโครงการ โดยจะเลือกเข้าชมโครงการเพียง 3-5 โครงการเท่านั้นก่อนการตัดสินใจ

2.4.6 ฉวีวรรณ เต็นไพบูลย์ (2536) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนของการรู้จักโครงการ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะรู้จักโครงการจากแหล่งต่างๆ 5 อันดับแรก คือ มีผู้แนะนำ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ และในการเปรียบเทียบโครงการ และมีการสอบถามและเข้าชมโครงการตัวอย่าง 1-2 ครั้ง

2.4.7 พรพิมล พัทธสุรบดี (2545) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้มีหน่วยงานโฆษณาของตนเอง จึงต้องมีการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีอัตราค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทตัวแทนและจำนวนเงินในการโฆษณาที่สูง ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อไม่ให้เกิดงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณานั้นเสียเปล่า หากมีการลงโฆษณาที่ถูกต้องจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจโครงการ และเลือกชมโครงการจนทำให้เกิดการซื้อ

2.4.8 สุมณัฐ โควทกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าของบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมีอายุในช่วง 25-35 ปี มีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 40,000 บาทมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้อยู่อาศัยในโครงการ L&H ตัดสินใจเลือกโครงการที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพราะทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทฯ ซึ่งปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัท ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ความรับผิดชอบ และการบริการหลังการขาย รองลงมาคือ คุณภาพที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์นั้นมากเป็นอันดับ 2 โดยที่ใช้งบประมาณแค่เพียงร้อยละ 3 ของจำนวนเงินในการโฆษณาทั้งหมด แต่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลับใช้เงินร้อยละ 50-60 ของจำนวนเงินโฆษณา ดังนั้นในอนาคตจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้งบประมาณในการลงทุนที่ต่ำกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ

2.4.9 ศรัณญา รัตนงกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-35 ปี มีรายได้ 50,001 – 70,000 บาท โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดมากที่สุด ซึ่งสื่อ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อมากที่สุด

2.4.10 วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคด้วยความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวสูงกว่าสื่ออื่นๆ ในทุกขั้นตอนกระบวนการรับข่าวสาร โดยจากการวิจัย พบว่า มีผู้บริโภคสูงถึง 3 ใน 4 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่า (Portal Website) โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการสืบค้นมากที่สุดคือ www.google.com โดยผู้บริโภคนิยมสืบค้นโดยพิมพ์คำว่า “บ้าน” “คอนโด” ตามด้วยทำเลที่สนใจ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบของผู้ประกอบการ ผ่านกระแสวิพากษ์หรือความเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งข่าวสารดังกล่าวมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.11 เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเมนต์ บมจ. แสนสิริ และ บมจ. พฤษภา เรียวเอสเตท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังสนใจซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีรายได้ 30,000 – 70,000 บาท โดยในขั้นการรับรู้ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากโปรแกรมค้นหาข้อมูล ซึ่งหลังจากได้เข้าชมโครงการก็จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย และสื่อที่ใช้ในขั้นการตัดสินใจซื้อคือเว็บไซต์โครงการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการของแสนสิริจะมีระดับรายได้สูงกว่าผู้สนใจซื้อโครงการของ AP และ พฤษภา โดยผู้สนใจซื้อโครงการของแสนสิริให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากหลากหลายโครงการก่อน เพื่อคัดกรองโครงการที่อยู่ในความสนใจจริงๆ เอาไว้ 2-3 โครงการ เพื่อเข้าชมสถานที่จริง

2.4.12 บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านต่างๆ ที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 5 อันดับแรก คือ ด้านรูปแบบบ้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านรูปแบบโครงการ และด้านผู้ประกอบการ ตามลำดับ โดยในการรับรู้ข้อมูลผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เป็นอันดับแรก ได้แก่ นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัย หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารบ้านพร้อมอยู่ เป็นต้น

บทที่ 3

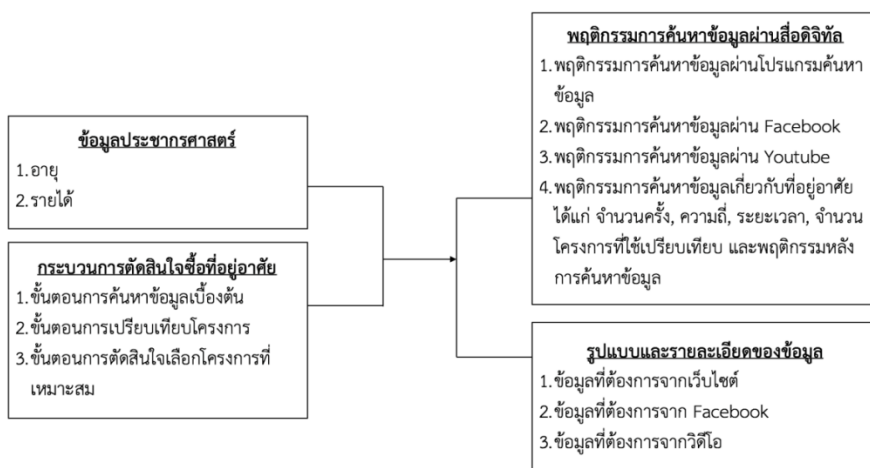
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงการศึกษารูปแบบและรายละเอียดของข้อมูลจากสื่อดิจิทัลที่ผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการ โดยมีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ มาศึกษา เพราะว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย (Kotler & Keller, 2006; Smith, 1971; Robert J Lavidge and Gary A Steiner, 1961) โดยทั้ง 3 แนวคิด จะมี 3 ขั้นตอนหลักๆ ที่เหมือนกัน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น, ขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัย และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโครงการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงรูปแบบและรายละเอียดของข้อมูล โดยพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในงานวิจัยนี้ หมายถึง การค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลผ่าน Facebook การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube และพฤติกรรมต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น ความถี่ ระยะเวลา เป็นต้น

แผนผังที่ 3.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-40 ปี โดยอ้างอิงช่วงอายุจากเว็บไซต์ Baania.com ที่เก็บข้อมูลอายุผู้ใช้งานเว็บไซต์ Baania.com พบว่า ผู้ใช้งานมีอายุ 18-34 ปี ร้อยละ 58 อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 35 และข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2560 โดยสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่ม GEN Y ที่เกิดในช่วงปี 2543 – 2524 (อายุ 18-37 ปี) มีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 91 และการค้นหาข้อมูลร้อยละ 89

จากการที่กลุ่มประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณประชากรของ Taro Yamane โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน .05 จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

จากสูตร

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

โดย N คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{100,000}{1+100,000 \times 0.05^2} = 398$$

งานวิจัยนี้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 398 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมากกว่าที่กำหนด คือ จำนวน 573 คน เนื่องจากในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีมากกว่าร้อยละ 50 ผู้วิจัยจึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ซึ่งหลังจากมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ผลการศึกษาไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 573 ตัวอย่าง ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนที่ลดลงเหลือ .042

3.3 กระบวนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและการสืบค้นจากเอกสาร (Documentary Research) ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ดังนี้

- รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดิจิทัลต่างๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน และที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์
ใช้
- ความนิยมและแนวโน้มของการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในอดีตของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย
- ทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้ในการ
กำหนดตัวแปรต่างๆ

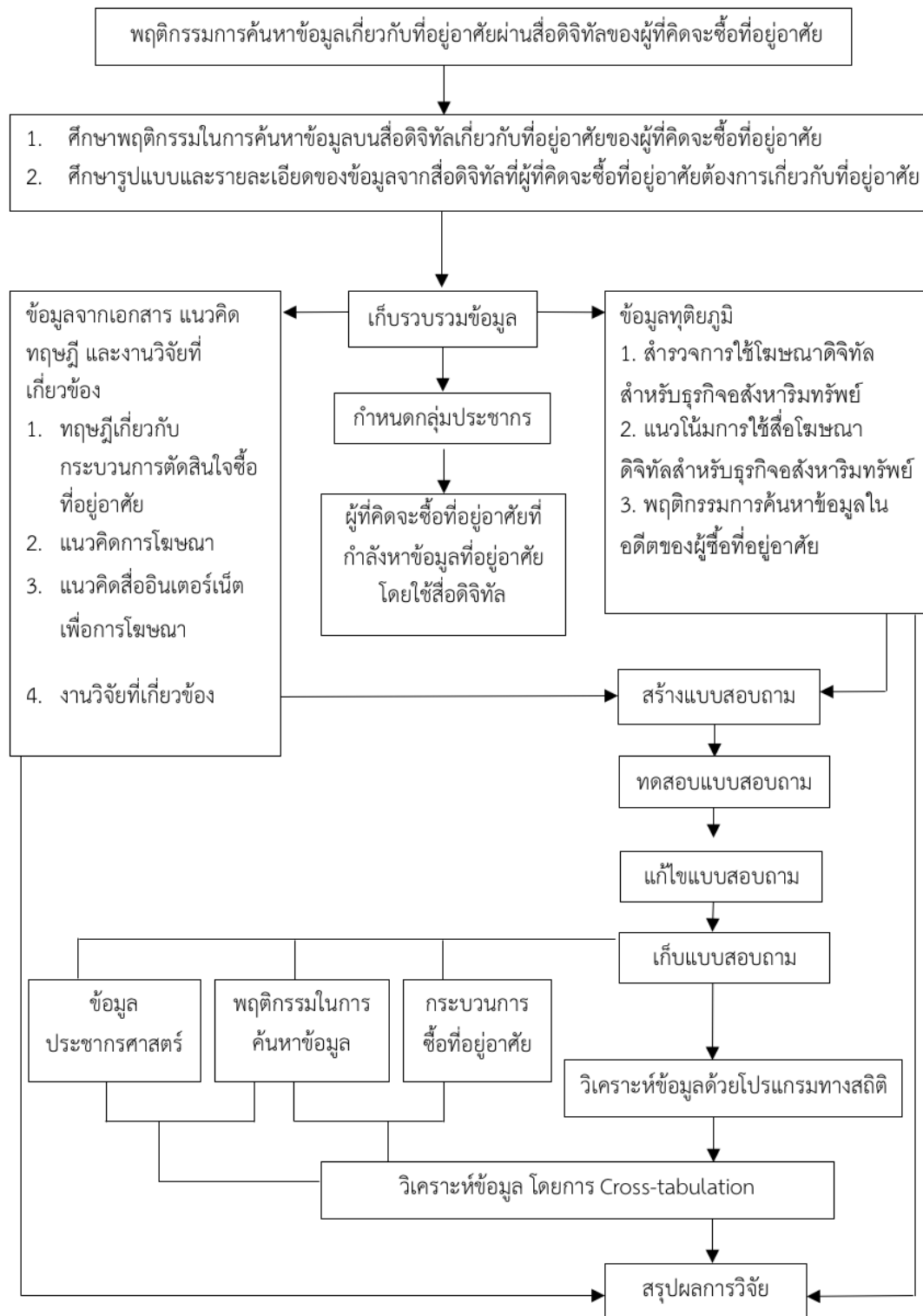
2. ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire Research)

- ผู้วิจัยได้มีการออกแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบว่าผู้ที่เข้ามาชมงานมหกรรมที่
อยู่อาศัยในปัจจุบันมีการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้ทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่มี
การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลมาก่อน
 - จากนั้นจึงออกแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการ Pre-test แบบสอบถาม
เพื่อตรวจสอบเช็คเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบเช็คภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และตรวจสอบเช็คคำตอบที่ได้
ว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
 - ทำการแก้ไขแบบสอบถาม
 - ออกแบบสอบถามบนช่องทางออนไลน์
 - เพื่อตัดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการระบุข้อจำกัดในหน้าแรกของ
แบบสอบถามออนไลน์ ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยและค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล (2) กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุ 23-40 ปี
 - นำแบบสอบถามไปกระจายบนช่องทางออนไลน์ ผ่าน (1) Facebook ด้วยวิธีการส่งต่อ
แบบสอบถาม รวมถึงการส่งข้อความส่วนตัวหาผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีการแสดงความคิดเห็น
สอบถามข้อมูลต่างๆ บนหน้า Facebook ของผู้ประกอบการโครงการ และ Facebook รีวิวที่อยู่
อาศัย (2) ตั้งกระทู้ลงในห้องขายคา ซึ่งเป็นห้องพูดคุยเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของเว็บไซต์ Pantip.com
รวมถึงการส่งข้อความหาผู้ที่กำลังจะซื้อที่อยู่อาศัยที่ตั้งกระทู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในห้องขายคาเพื่อขอ
ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
 - เก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 สัปดาห์
3. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยในการตัดข้อผิดพลาดที่เกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามซ้ำ
ผู้วิจัยคาดว่า จะไม่มีการตอบแบบสอบถามซ้ำ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามนี้ไม่ได้มีสิ่งตอบแทน
ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลที่ตัดข้อผิดพลาดแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Cross-Tabulation บนโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ผลการศึกษา ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์โดยแสดงคำตอบเป็นตารางแสดงค่าความถี่, ค่าร้อยละและการบรรยาย
6. สรุปผลการศึกษาในประเด็นสำคัญต่างๆ เพื่อให้ตอบรับกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยด้วยวิธีการเขียนบรรยายข้อมูล พร้อมกับอ้างอิงทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามา



แผนผังที่ 3.2 แผนผังกระบวนการดำเนินการวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs Theory) ที่อยู่อาศัยถือเป็นความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) โดยเป็นความต้องการขั้นแรกหรือขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนพึงมีและพึงต้องการเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด ดังนั้น ที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นของคน และสิ่งจำเป็นขั้นนี้ก็เป็นของที่มีราคาแพงที่สุดในชีวิตอีกด้วย

โดยสาเหตุที่คนเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็มีด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนสถานะความสัมพันธ์, การเปลี่ยนงาน, อายุที่เพิ่มมากขึ้น, ความพร้อมทางการเงิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ที่อยู่อาศัยถือเป็นสินค้าราคาแพง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อบ่อย หรือซื้อเป็นประจำ จึงเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ในอดีตการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจะต้องใช้สื่อหลัก หรือสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโบรชัวร์ เป็นต้น ดังภาพที่ 4.1 และ 4.2 โดยลักษณะของสื่อเหล่านี้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และเป็นสื่อที่ไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการจะใช้สื่อเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ หรือเพื่อสื่อสารการตลาดกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักโครงการที่อยู่อาศัยของตน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 4.1 ภาพจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์



ที่มา: วิดีโอโฆษณาบ้านเสนาฯนิภาศม์จาก Youtube

ภาพที่ 4.2 ภาพสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา: หนังสือการตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ (2554)

หลังจากที่ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยได้รู้จักชื่อโครงการจากสื่อโทรทัศน์วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมถนน ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยก็อาจจะขับรถตระเวนดูตามโครงการต่างๆ โดยในการเข้าชมโครงการก็จะมีพนักงานขายในการช่วยให้ข้อมูลและหลังจากการเข้าชมโครงการ โบรชัวร์ก็จะเป็นสื่อสำคัญในการให้ข้อมูล นอกจากนี้ก็จะมี การเข้าชมตามงานมหกรรมเกี่ยวกับบ้านต่างๆ เพื่อให้ได้รู้จักโครงการมากขึ้น ทราบถึงข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ และเงื่อนไขทางการเงิน ซึ่งจะมีพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยละเอียด

ภาพที่ 4.3 ภาพงานมหกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย



ที่มา: www.prop2morrow.com (2560), www.yusabuy.com (2560)

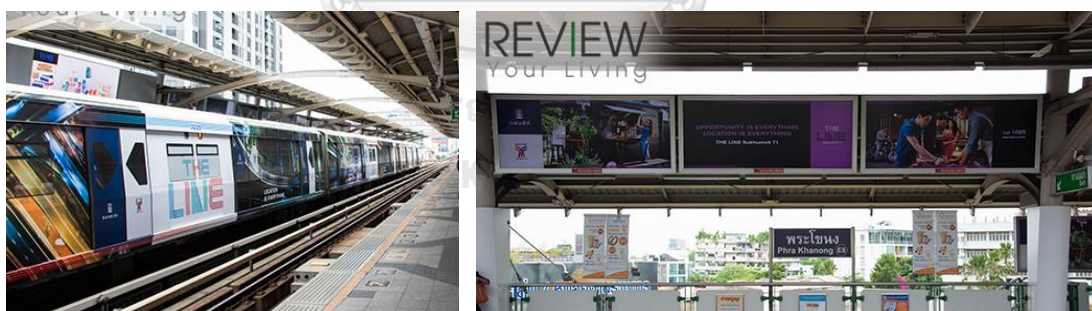
ต่อมาประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาสิ่งหาริมทรัพย์ก็เริ่มมีมากขึ้นไม่ใช่แค่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะเป็นสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) ซึ่งสื่อออกบ้านนี้จะประกอบไปด้วย ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อโฆษณาทาง ยานพาหนะต่างๆ (Transit-Ad) และสื่อในห้างสรรพสินค้า (In-Store Media) เป็นต้น

ภาพที่ 4.4 ภาพสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home Media)



ที่มา: www.thinkofliving.com (2558), ผู้วิจัย (2560)

ภาพที่ 4.5 ภาพสื่อโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)



ที่มา: www.reviewyourliving.com (2558)

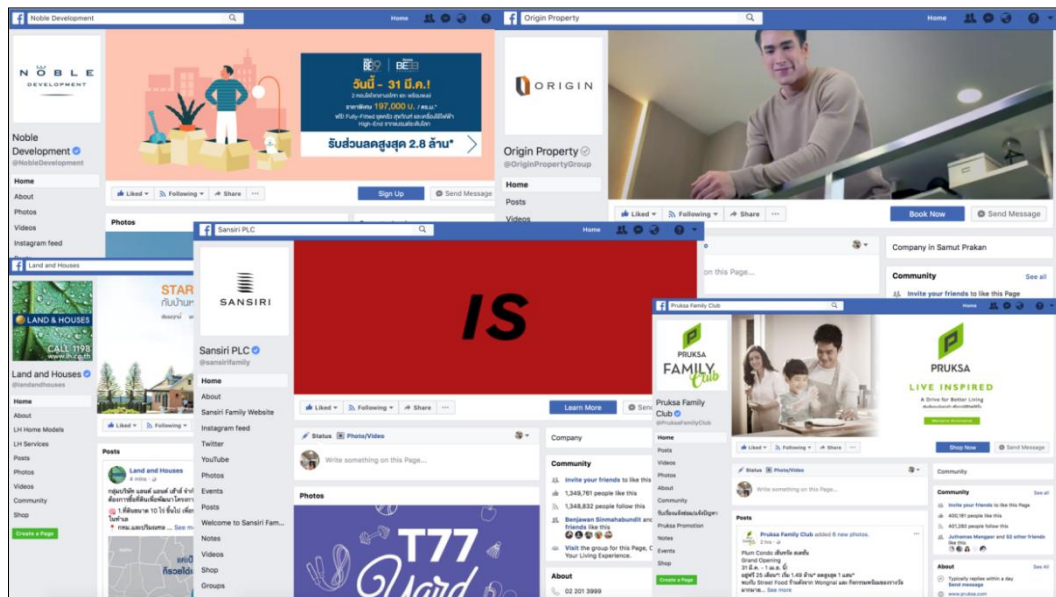
แต่หลังจากที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีต ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยจากสำนักงานสถิติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เมื่อปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบทศวรรษ สูงถึงร้อยละ 220.1 หรือเป็นสัดส่วน 40% ของจำนวนประชากรไทย โดยจากผลการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การ

มหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี โดยใน ปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ปี 2558 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน ปี 2559 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาที ต่อวัน และจากการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณาของปี 2561 โดยทางสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) คาดการณ์ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะเติบโตจากปี 2560 อีกร้อยละ 25 ซึ่งมีแนวโน้มในการเติบโตสูงที่สุดในบรรดาสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน และจากตัวเลขดังกล่าวทำให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญมากในปัจจุบันและในอนาคต นอกจากอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวช่วยที่ทำให้การสื่อสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้นแล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวช่วยสำคัญของธุรกิจเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ และเป็นช่องทางที่รวดเร็วที่สุดที่ผู้ซื้อจะใช้ในการค้นหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการ

บริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการเปิดช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้นบนสื่อออนไลน์ นอกเหนือจากเว็บไซต์ที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ของสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัท และเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกัน ซึ่งในการหาข้อมูลบนออนไลน์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อไม่ได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดียว แต่จะมีการใช้สื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งเว็บไซต์หลักของโครงการ, Facebook, Youtube, เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์อื่นๆ และ Pantip.com เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องมีสื่อดิจิทัลที่ครอบคลุม และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโครงการของบริษัทฯ โดยช่องทางที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้ซื้อ เช่น

1) Facebook เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ โดยใช้ Facebook สามารถแสดงความคิดเห็นลงในโพสต์ต่างๆ และแชร์ข้อมูลจากทางผู้ประกอบการได้

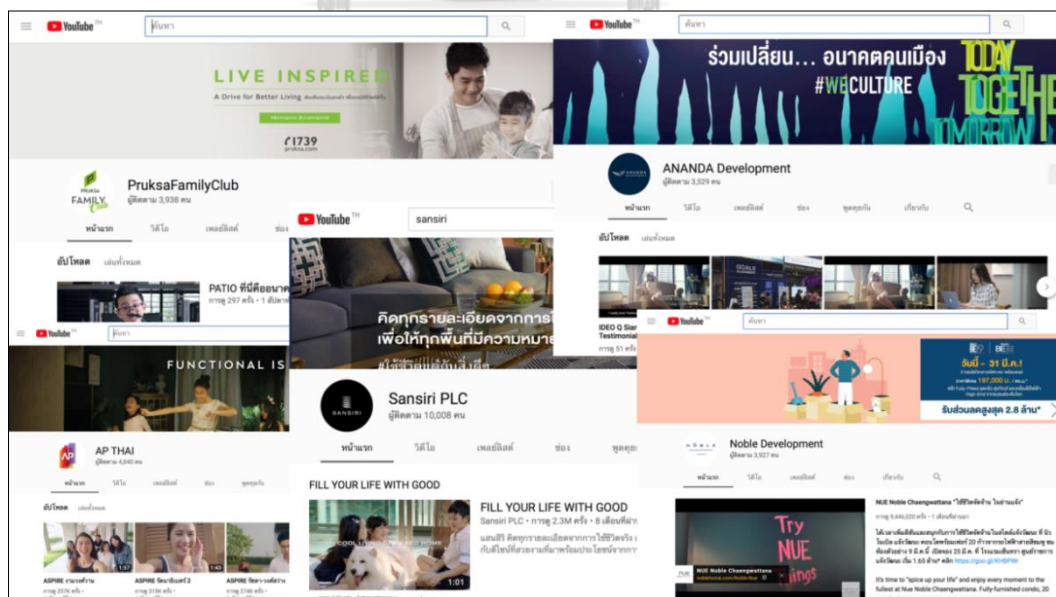
ภาพที่ 4.6 ภาพ Facebook ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ



ที่มา: หน้า Facebook ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บมจ. แสตนสิริ, บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้, บมจ. พลุกษา เรียลเอสเตท, บมจ. แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และ บมจ. โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ (2561)

2) Youtube Channel เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะลงวิดีโอของโครงการต่างๆ เอาไว้ ซึ่งผู้ใช้งานยูทูปก็สามารถแสดงความคิดเห็นลงบนวิดีโอต่างๆ อีกทั้งแชร์วิดีโอไปบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ ได้

ภาพที่ 4.7 ภาพ Youtube Channel ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ



ที่มา: หน้า Youtube Channel ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บมจ. แสตนสิริ, บมจ. พลุกษา เรียลเอสเตท, บมจ. เอพี (ไทยแลนด์), บมจ. อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ และ บมจ. โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ (2561)

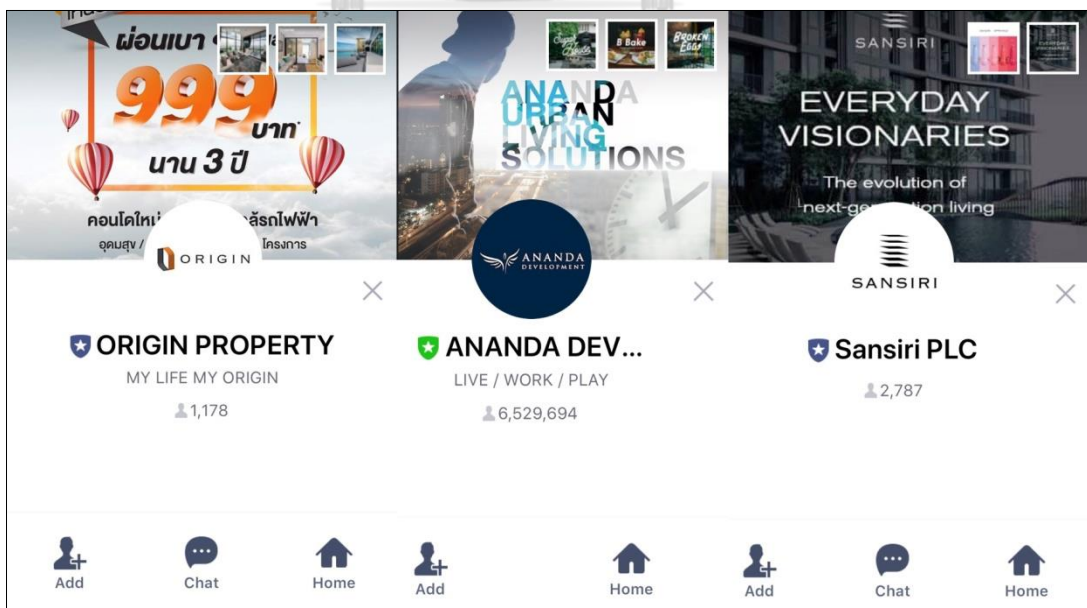
นอกจาก Facebook และ Youtube ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีช่องทางของตัวเองแล้ว ยังมี Twitter Official Account และ Line Official Account ที่ผู้ประกอบการมีไว้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ภาพที่ 4.8 ภาพ Twitter Official Account ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ



ที่มา: หน้า Twitter Account ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บมจ. แสสนสิริ, บมจ. พลุกษา เวียลเอสเตท, บมจ.เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น และ บมจ. โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ (2561)

ภาพที่ 4.9 ภาพ Line Official Account ของผู้ประกอบการบริษัทต่างๆ



ที่มา: หน้า Official Line ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บมจ. แสสนสิริ, บมจ. อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ และ บมจ. ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ (2561)

นอกจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้ในการสื่อสาร การตลาดกับผู้ซื้อและผู้ซื้อที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลแล้ว ยังมีช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารอีก เช่น เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่น Home.co.th, ThinkOfLiving, DDproperty และ Homenayoo เป็นต้น ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ก็มี รูปแบบเนื้อหา หรือวิธีการถ่ายทอดข้อมูลที่แตกต่างกัน บางเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่อาศัยตั้งแต่ ยุคของสื่อดั้งเดิมและมีการปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น บริษัท โฮม บายเออร์ โกลด์ ซึ่งเป็นเจ้า แรกๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยต่างๆ ไว้ในนิตยสาร ซึ่งต่อมาก็มีการพัฒนาต่อยอดมา เป็นสื่ออื่นๆ ในกลุ่มสื่อดิจิทัล ได้แก่ www.Home.co.th เว็บไซต์ค้นหาบ้าน คอนโดฯ โดยปัจจุบันมี ข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยกว่า 4,000 โครงการ ทั้งข้อมูลพื้นฐาน รีวิวโครงการ VDO Contents และ โครงการบ้าน-คอนโดฯ 360, www.Home2ND.com เว็บไซต์ค้นหาโครงการบ้าน-คอนโดฯ มีสองที่ มีระบบการแสดงผลรายการทรัพย์สินประกาศขายที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้ซื้อ, Home Buyers VR360 หรือ โครงการบ้าน-คอนโดฯ 360 องศา เป็นภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูงโดยทีมช่างภาพ Google Business View Trusted Photographer สามารถแสดงผลได้ต่อเนื่องจากการค้นหาข้อมูลผ่าน Google Street View และ Facebook ของ Home.co.th ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 7 แสนราย

บนอินเทอร์เน็ตนั้นรูปแบบของข้อมูลไม่ถูกจำกัดอยู่แค่บทความ หรือภาพเท่านั้น แต่ยังมี รูปแบบของออนไลน์วิดีโอ (Online Video) ซึ่งเกิดจากการที่คนเริ่มดูทีวีน้อยลง และหันมาดูรายการ ต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะสะดวกในการใช้งานมากกว่า แคมีโทรศัพท์มือถือ, Tablet หรือคอมพิวเตอร์พกพา และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถดูทีวีได้ทุกที่ที่ต้องการ

ออนไลน์วิดีโอ สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ไม่ใช่แค่การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ นั้นๆ แต่ออนไลน์วิดีโอยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นสภาพแวดล้อมจริงของโครงการนั้นๆ ได้ ซึ่งใน อดีตการที่ผู้บริโภคจะสามารถเห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบและภายในโครงการ ผู้บริโภคจะต้องไปใน สถานที่จริง แต่การที่มีออนไลน์วิดีโอทำให้ผู้บริโภค แค่กดเข้าเว็บไซต์ ค้นหาโดยการใส่คำค้นหาที่ ต้องการ และกดดูวิดีโอ ก็ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพจริงและสภาพแวดล้อมของโครงการได้แล้ว นอกจากนี้จะทำให้ลดปัญหาเรื่องระยะทาง ลดปัญหาเรื่องเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคใน การเดินทางไปดูสถานที่จริงแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล หรืออ่านความคิดเห็นจากผู้ซื้อ คนอื่นๆ ได้อีกด้วย

4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 573 กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

4.2.3 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

4.2.4 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างอายุ รายได้ และขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

4.2.6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1) อายุ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี 165 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอายุ 36-40 ปี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

จากการค้นคว้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ที่สนใจจะซื้อที่อยู่อาศัย หรือมีความคิดที่จะซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งตรงกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50

ตารางที่ 4.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23-25 ปี	55	9.6
26-30 ปี	256	44.7
31-35 ปี	165	28.8
36-40 ปี	97	16.9
รวม	573	100.0

2) รายได้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 40,001 – 75,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และรายได้ระหว่าง 75,001 – 150,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.2 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	50	8.7
20,001 – 40,000 บาท	253	44.2
40,001 – 75,000 บาท	166	29.0
75,001 – 150,000 บาท	73	12.7
150,000 บาทขึ้นไป	31	5.4
รวม	573	100.0

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

1) ขั้นตอนในกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคืออยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีโครงการที่สนใจแล้วและอยู่ในระหว่างการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4.3 กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กำลังค้นหาข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ	311	54.3
มีโครงการที่สนใจแล้ว และอยู่ในระหว่างการเปรียบเทียบ	116	20.2
กำลังตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่เหมาะสมมากที่สุด	146	25.5
รวม	573	100.0

4.2.3 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

1) คำค้นหา (Keyword) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คำที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหามากที่สุด คือ รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ต้องการ เช่น บ้าน, คอนโด, ทาวน์โฮม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 71.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ทำเลที่สนใจ เช่น สุขุมวิท, สาทร, บางนา เป็นต้น ร้อยละ 68.2 ราคา ร้อยละ 56.7 และการคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ทางด่วน เป็นต้น ร้อยละ 52.9

แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จะใช้คำค้นหาที่เป็นรูปแบบที่สนใจก่อน เช่น บ้านหรือคอนโด ตามด้วยทำเลที่สนใจ ซึ่งทำเลจะหมายถึง ชื่อถนน หรือชื่อย่านต่างๆ และตามด้วยระดับราคาของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยได้ตั้งงบประมาณเอาไว้ นอกจากนี้จะมีการเลือกใช้คำที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ใกล้ทางด่วน หรือใกล้รถไฟฟ้า ซึ่งเป็นการเดินทางที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใช้เป็นประจำ ในการใช้คำค้นหาที่เป็นตราสินค้าร้อยละ 38.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยได้รู้จักโครงการจากสื่ออื่นๆ มาก่อน หรือรู้จักชื่อตราสินค้านั้นจากสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 4.4 คำค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำค้นหา	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่ต้องการ เช่น บ้าน, คอนโด, ทาวน์โฮม เป็นต้น	411	71.7
ทำเลที่สนใจ เช่น สุขุมวิท, สาทร, บางนา เป็นต้น	391	68.2
ราคา	325	56.7
การคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, ใกล้ทางด่วน เป็นต้น	303	52.9
ชื่อตราสินค้า ชื่อบริษัทผู้ประกอบการ หรือชื่อโครงการ	222	38.7
ฟังก์ชัน ได้แก่ ขนาดพื้นที่, จำนวนห้อง, จำนวนชั้น	184	32.1
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	142	24.8
ชื่อเว็บไซต์ เช่น Pantip, Think of living, Home.co.th	97	16.9
การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นต่างๆ	82	14.3

2) สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ร้อยละ 98.3 ที่ใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูล และใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 93.9 แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมค้นหาข้อมูลเป็นแหล่งแรกที่กลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากประโยชน์ของโปรแกรมประเภทนี้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลทุกอย่างบนอินเทอร์เน็ต โดยจะแสดงผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหา แสดงในรูปแบบข้อความ, ภาพ, ข่าว และวิดีโอ เป็นต้น แต่สำหรับ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น และสำหรับ Youtube เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ออนไลน์วิดีโอ ซึ่งวิดีโอสามารถแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ได้ แต่ Youtube จะเป็นแหล่งออนไลน์วิดีโอที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด ดังนั้นการใช้ Facebook และ Youtube ในการค้นหาข้อมูลจึงเป็นเหมือนสื่อเสริมจากการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้จากโปรแกรมค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.5 สื่อดิจิทัลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมค้นหาข้อมูล	573	100.0
Facebook	563	98.3
Youtube	538	93.9

การค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine)

3) ผลการค้นหาที่เลือกในการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเมื่อใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์หลักของโครงการหรือหน้าหลักของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเริ่มการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือของโครงการก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญต่างๆ โดยการเลือกค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญกับตราสินค้า หรือชื่อเสียงของโครงการ รองลงมาคือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 50.4 และเว็บไซต์ Pantip.com ร้อยละ 43.8 และเมื่อเปรียบเทียบประเภทของผลการค้นหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกผลการค้นหาแบบที่ไม่มีการซื้อโฆษณา (SEO) มากกว่าการเลือกผลการค้นหาที่มีการซื้อโฆษณา (PPC)

ตารางที่ 4.6 ผลการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลการค้นหาที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์หลักของบริษัทผู้ประกอบการ	332	57.9
ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	289	50.4
ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์พูดคุย เช่น Pantip	251	43.8
ผลการค้นหาที่เข้าไป Facebook ของบริษัทผู้ประกอบการ	165	28.8
ผลการค้นหาที่อยู่แรกสุดที่ไม่มีการซื้อโฆษณา (SEO)	138	24.1
ผลการค้นหาที่อยู่แรกสุดที่มีการซื้อโฆษณา (PPC)	39	6.8

4) จำนวนผลการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าไปค้นหาข้อมูลจากผลการค้นหาที่ปรากฏในหน้าแรกทั้งหน้า และในหน้าถัดไป ไม่เกิน 5 ผลการค้นหา ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือเข้าไปค้นหาข้อมูลทุกผลการค้นหาที่ปรากฏในหน้าแรกและหน้าถัดไป ร้อยละ 29.0 และเลือกค้นหาข้อมูลแค่ผลการค้นหาในหน้าแรก ร้อยละ 21.0 แสดงให้เห็นว่า ในการค้นหาข้อมูลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายเว็บไซต์ และจะค้นหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

ตารางที่ 4.7 จำนวนผลการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล

ผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผลการค้นหาในหน้าแรกทั้งหน้า และในหน้าถัดไปไม่เกิน 5 ผลการค้นหา	169	29.8
ผลการค้นหาทั้งหมดในหน้าที่ 2 และหน้าถัดไป	165	29.0
ผลการค้นหาทั้งหมดที่ปรากฏในหน้าแรกเท่านั้น	119	21.0
5 ผลการค้นหาที่ปรากฏในหน้าแรก	115	20.2
รวม	568	100.0

การค้นหาข้อมูลผ่าน Facebook

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลจำนวน 563 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5) หน้า Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook ในการหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะเลือกค้นหาข้อมูลจากหน้า Facebook ของตราสินค้าหรือบริษัทผู้ประกอบการ ร้อยละ 42.1 ซึ่งเหมือนกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเลือกเว็บไซต์หลักของผู้ประกอบการโครงการก่อน รองลงมาคือเลือกค้นหาข้อมูลจากหน้า Facebook ของผู้ประกอบการโครงการและหน้า Facebook ที่ให้ข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4.8 ประเภทหน้า Facebook ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูล

หน้า Facebook	จำนวน	ร้อยละ
หน้า Facebook บริษัทผู้ประกอบการ	237	42.2
หน้า Facebook ที่ให้ข้อมูลที่อยู่อาศัย	151	26.9
เลือกทั้ง 2 ประเภท	173	30.8
รวม	561	100.0

6) การอ่านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในหน้า Facebook

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ร้อยละ 88.5 ของผู้ใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูล อ่านความคิดเห็นต่างๆ บนหน้า Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งาน ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ดังนั้น ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ที่ใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูล จึงอ่านความคิดเห็นบนหน้า Facebook ที่ได้เข้าไปค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.9 การอ่านความคิดเห็นบนหน้า Facebook

อ่านความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	498	88.5
ไม่อ่าน	65	11.5
รวม	563	100.0

7) การเชื่อถือในความคิดเห็นต่างๆ บนหน้า Facebook

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านความคิดเห็นบนหน้า Facebook ร้อยละ 75.2 ของผู้ที่อ่านความคิดเห็น จะเชื่อถือความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้อ่านจากหน้า Facebook ที่เข้าไปค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.10 การเชื่อถือความคิดเห็นบนหน้า Facebook ของผู้ที่อ่านความคิดเห็น

การเชื่อถือความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือ	373	75.2
ไม่เชื่อถือ	123	24.8
รวม	496	100.0

การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube

มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลจำนวน 538 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

8) การใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูลจะเริ่มการค้นหาข้อมูลจาก Youtube ร้อยละ 51.9 ของผู้ใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูล เริ่มต้นจากการเลือกผลการค้นหาประเภทวิดีโอตั้งแต่การค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าในขั้นตอน

ของการค้นหาข้อมูลด้วยโปรแกรมค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจะใช้คำค้นหา (ดังตารางคำค้นหาที่ 4.4) และเลือกผลการค้นหาที่เป็นวิดีโอด้วย ซึ่งผลการค้นหาประเภทวิดีโอจะเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ Youtube ที่เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการดูออนไลน์วิดีโอต่างๆ นอกจากนี้ ในหน้าของผลการค้นหาประเภทวิดีโอ ยังมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ผู้ประกอบการ และเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัยอีกด้วย

รองลงมาคือ การเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลักของโครงการ ร้อยละ 39.4 และค้นหาโดยการใส่คำค้นหาในช่องค้นหาด้านบน Youtube ร้อยละ 33.1

ตารางที่ 4.11 การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube	จำนวน	ร้อยละ
เลือกผลการค้นหาประเภทวิดีโอจากโปรแกรมค้นหาข้อมูล	279	51.9
เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลักของโครงการ	212	39.4
ค้นหาโดยใส่คำค้นหาในช่องค้นหาด้านบนของ Youtube	178	33.1
เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	166	30.9
เชื่อมโยงมาจากตอนค้นหาข้อมูลบน Facebook	157	29.2

9) ผู้ผลิตวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมผ่าน Youtube

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูลเลือกเข้าชมวิดีโอจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ร้อยละ 73.6 รองลงมาคือจากผู้ประกอบการ ร้อยละ 57.2 และวิดีโอจากผู้ซื้อคนอื่นๆ ร้อยละ 39.2 แสดงให้เห็นว่า วิดีโอจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัยนั้นมีความน่าสนใจมากกว่า และให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากกว่า

ตารางที่ 4.12 การเลือกชมวิดีโอของผู้ผลิตวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ผลิตวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	396	73.6
วิดีโอจากผู้ประกอบการ	308	57.2
วิดีโอจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	211	39.2

10) ประเภทวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมผ่าน Youtube

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูลเลือกชมวิดีโอที่มีพิธีกรพูดหรือมีคนรีวิว ร้อยละ 65.4 ซึ่งวิดีโอประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีผู้ผลิตที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย เช่น ช่อง Youtube ของ Think of Living ซึ่งจะตรงกับการเลือกวิดีโอตั้งตารางที่ 4.11

รองลงมาคือวิดีโอที่เป็นภาพพร้อมคำบรรยาย ร้อยละ 63.6 และวิดีโอที่เป็น Viral หรือเป็นกระแส ร้อยละ 20.8 ซึ่งวิดีโอประเภท Viral ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ดังนั้น ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจึงไม่ได้ค้นหาข้อมูลจากวิดีโอประเภทนี้

ตารางที่ 4.13 ประเภทวิดีโอที่เลือกชมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิดีโอที่เลือกชม	จำนวน	ร้อยละ
วิดีโอที่มีพิธีกรพูดหรือคนรีวิว	352	65.4
วิดีโอที่มีภาพพร้อมคำบรรยาย	342	63.6
วิดีโอที่เป็น Viral หรือเป็นกระแส	112	20.8

11) ระยะเวลาที่ใช้ในการชมวิดีโอ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูลใช้เวลาในการดูวิดีโออยู่ประมาณ 5-10 นาที ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือใช้เวลาในการดูไม่เกิน 5 นาที ร้อยละ 37.5 และใช้เวลาในการดู 10-30 นาที ร้อยละ 15.8 ซึ่งวิดีโอรีวิวที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะมีความยาวอยู่ที่ประมาณ 10-30 นาที แสดงให้เห็นว่า ในการดูวิดีโอของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะไม่ได้ดูวิดีโอจนจบหรือดูแค่บางช่วงของวิดีโอเท่านั้น

ตารางที่ 4.14 ระยะเวลาในการชมวิดีโอของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Youtube

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	202	37.5
5-10 นาที	228	42.4
10 – 30 นาที	85	15.8
30 นาทีขึ้นไป	23	4.3
รวม	538	100.0

12) รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ต้องการจากบนเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบจากเว็บไซต์มากที่สุด คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ขนาดพื้นที่ จำนวนห้อง จำนวนชั้น เพอร์มิเตอร์ที่มีให้ คิดเป็นร้อยละ 89.9 ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบกับความต้องการของตนเอง รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ แบบแปลน ร้อยละ 89.2 ซึ่งแบบแปลนเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งเรื่องของพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ออกกำลังกาย ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงบริการหลัง

การขาย ร้อยละ 87.1 ทำเลที่ตั้งที่ชัดเจน ร้อยละ 85.3 โดยทำเลที่ตั้งนี้ นอกจากจะบ่งบอกถึงย่านที่อยู่อาศัยและถนน ยังบ่งบอกถึงสถานที่ใกล้เคียงต่างๆ ด้วย และข้อมูลด้านการเงินต่าง ได้แก่ ราคาโดยละเอียด จำนวนเงินค่างวด วิธีการผ่อน ร้อยละ 83.6 จากการค้นคว้าข้อมูลบนเว็บไซต์ของโครงการที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ประกอบการยังไม่มีการแสดงราคาโดยละเอียดบนเว็บไซต์ แต่จะแสดงแค่ราคาเริ่มต้น ซึ่งผู้ที่สนใจจะต้องติดต่อโครงการหรือเข้าไปดูโครงการจริง เพื่อให้ทราบถึงราคาโดยละเอียด

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากเว็บไซต์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายละเอียดข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ขนาดพื้นที่, จำนวนห้อง, จำนวนชั้น, เพอร์มิเตอร์ที่มีให้	515	89.9
แบบแปลนห้องหรือแบบแปลนบ้านและพื้นที่ใช้สอย	511	89.2
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง, Fitness, ระบบรักษาความปลอดภัย, การบริการหลังการขาย	499	87.1
ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ชื่อถนน, ชื่อซอย, สถานที่รอบๆโครงการ, วิธีการเดินทาง	489	85.3
ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ ราคาโดยละเอียด, จำนวนเงินค่างวด, วิธีการผ่อน	479	83.6
คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	466	81.3
ช่องทางในการขาย เช่น ที่อยู่สำนักงานขาย, วิธีการจอง	437	76.3
รูปภาพต่างๆ โดยรอบ	431	75.2
วิดีโอโครงการ	429	74.9
ข้อมูลด้านการตลาด เช่น โปรโมชัน	363	63.4
บทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ	315	55.0
ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ	269	46.9

13) รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่ต้องการจากบน Facebook

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบจาก Facebook มากที่สุด คือความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ข้อมูลด้านการตลาด ในเรื่องของโปรโมชันต่างๆ ร้อยละ 54.8 ซึ่งสื่อประเภท Facebook จะสามารถนำเสนอข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวกและเป็นข้อมูลใหม่กว่าบนเว็บไซต์ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการออกโปรโมชันใหม่ๆ ก็จะสามารถนำเสนอผ่าน Facebook ของโครงการหรือของบริษัทผู้ประกอบการก่อน ซึ่งผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจึงใช้ช่องทางนี้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ รองลงมาคือรูปภาพต่างๆ โดยรอบร้อยละ 52.4 และบทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 51.1

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโน้มน้าวความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้งานให้คล้อยตามกัน (ศรัณญา รัตนจงกล, 2554) ดังนั้นผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจึงใช้ Facebook เพื่อดูความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ มากที่สุด ซึ่งความต้องการด้านข้อมูลต่างๆ จะแตกต่างกับเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลประเภทต่างกัน มีการนำเสนอข้อมูลและรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากเว็บ Facebook (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายละเอียดข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	373	65.1
ข้อมูลด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่น	314	54.8
รูปภาพต่างๆ โดยรอบ	300	52.4
บทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ	293	51.1
วิดีโอโครงการ	245	42.8
ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ชื่อถนน, ชื่อซอย, สถานที่รอบๆ โครงการ, วิธีการเดินทาง	228	39.8
ช่องทางในการขาย เช่น ที่อยู่สำนักงานขาย, วิธีการจอง	218	38.0
ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ขนาดพื้นที่, จำนวนห้อง, จำนวนชั้น, เพอร์นิเจอร์ที่มีให้	194	33.9
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง, Fitness, ระบบรักษาความปลอดภัย, การบริการหลังการขาย	188	32.8
ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ ราคาโดยละเอียด, จำนวนเงินดาวน์, วิธีการผ่อน	185	32.3
แบบแปลนห้องหรือแบบแปลนบ้านและพื้นที่ใช้สอย	175	30.5
คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	163	28.4

14) ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากออนไลน์วิดีโอ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพบริเวณโดยรอบโครงการทั้งหมด ร้อยละ 79.2 รองลงมาคือภาพภายในบ้านหรือภายในห้องพร้อมกับเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่มีให้ ร้อยละ 78.7 รายละเอียดต่างๆ ในโครงการที่สำคัญ ร้อยละ 72.8 และภาพบริเวณด้านหน้าโครงการและละแวกใกล้เคียง ร้อยละ 60

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในอดีตผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้วิธีการตระเวนดูตามโครงการต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพโดยรอบโครงการและด้านหน้าโครงการ รวมถึงการเข้าถึงโครงการ แต่ในปัจจุบันการให้ข้อมูลในออนไลน์วิดีโอสามารถทำให้ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยเห็นภาพต่างๆ ของโครงการที่ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีในการเดินทาง บริเวณใกล้เคียงโครงการมีลักษณะกายภาพเป็นอย่างไร บริเวณภายในโครงการ พื้นที่ต่างๆ ของโครงการ รวมถึงภาพพื้นที่ภายในต่างๆ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากออนไลน์วิดีโอ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลในวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพบริเวณโดยรอบโครงการทั้งหมด	454	79.2
ภาพภายในห้องหรือภายในบ้านและภาพเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่มีให้	451	78.7
รายละเอียดต่างๆ ในโครงการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก, การรักษาความปลอดภัย, คุณภาพวัสดุก่อสร้าง	417	72.8
ภาพบริเวณด้านหน้าโครงการ และบริเวณใกล้เคียง	344	60.0
รายละเอียดด้านการเงิน เช่น ราคา, จำนวนการผ่อนดาวน์, จำนวนการผ่อนชำระ	256	44.7
ภาพวิธีการเดินทาง	255	44.5
รายละเอียดด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่น, วิธีการจอง	220	38.4

15) ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลประมาณ 30-60 นาที ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 10-30 นาที ร้อยละ 37.2 และ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 15.2

ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยทุ่มเทเวลากับการค้นหาข้อมูลเกือบ 1 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอข้อมูลให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

ตารางที่ 4.18 ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
10-30 นาที	213	37.2
30-60 นาที	239	41.7
1-2 ชั่วโมง	87	15.2
2 ชั่วโมงขึ้นไป	34	5.9
รวม	573	100.0

16) ความถี่ในการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูล 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ อาทิตย์ละครั้ง 23.9 และค้นหาข้อมูลทุกวัน ร้อยละ 16.6 ดังนั้นใน 1 สัปดาห์ ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูล 2-3 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะคิดเรื่องการซื้อที่อยู่อาศัยของตนเองอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 4.19 ความถี่ในการค้นหาข้อมูล

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	95	16.6
2-3 วันครั้ง	253	44.2
อาทิตย์ละครั้ง	137	23.9
2 อาทิตย์ครั้ง	34	5.9
เดือนละครั้ง	54	9.4
รวม	573	100.0

17) จำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 67.5 แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องใช้ระยะเวลาและใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง แต่น้อยกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 24.8 และค้นหาข้อมูลไม่เกิน 5 ครั้ง ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.20 จำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูล

จำนวนครั้งในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2 - 5 ครั้ง	44	7.7
มากกว่า 5 ครั้ง	142	24.8
มากกว่า 10 ครั้ง	387	67.5
รวม	573	100.0

18) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.3 ทำการติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง หลังจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว และอีกร้อยละ 49.7 จะจดจำชื่อโครงการเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆ หรือจากคนรู้จัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่จะวางแผนรับมือเมื่อผู้ที่คิดจะซื้อเข้าเยี่ยมชมโครงการ เพราะในขั้นตอนของการเยี่ยมชมโครงการจะมีส่วนที่ทำให้ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยประทับใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง	288	50.3
จดจำชื่อโครงการ เพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	285	49.7
รวม	573	100.0

19) ในการค้นหาข้อมูลมีการเปรียบเทียบโครงการทั้งหมดก็โครงการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในการเปรียบเทียบโครงการ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจจำนวน 3-4 โครงการ ร้อยละ 51 และเปรียบเทียบมากกว่า 5 โครงการ ร้อยละ 49

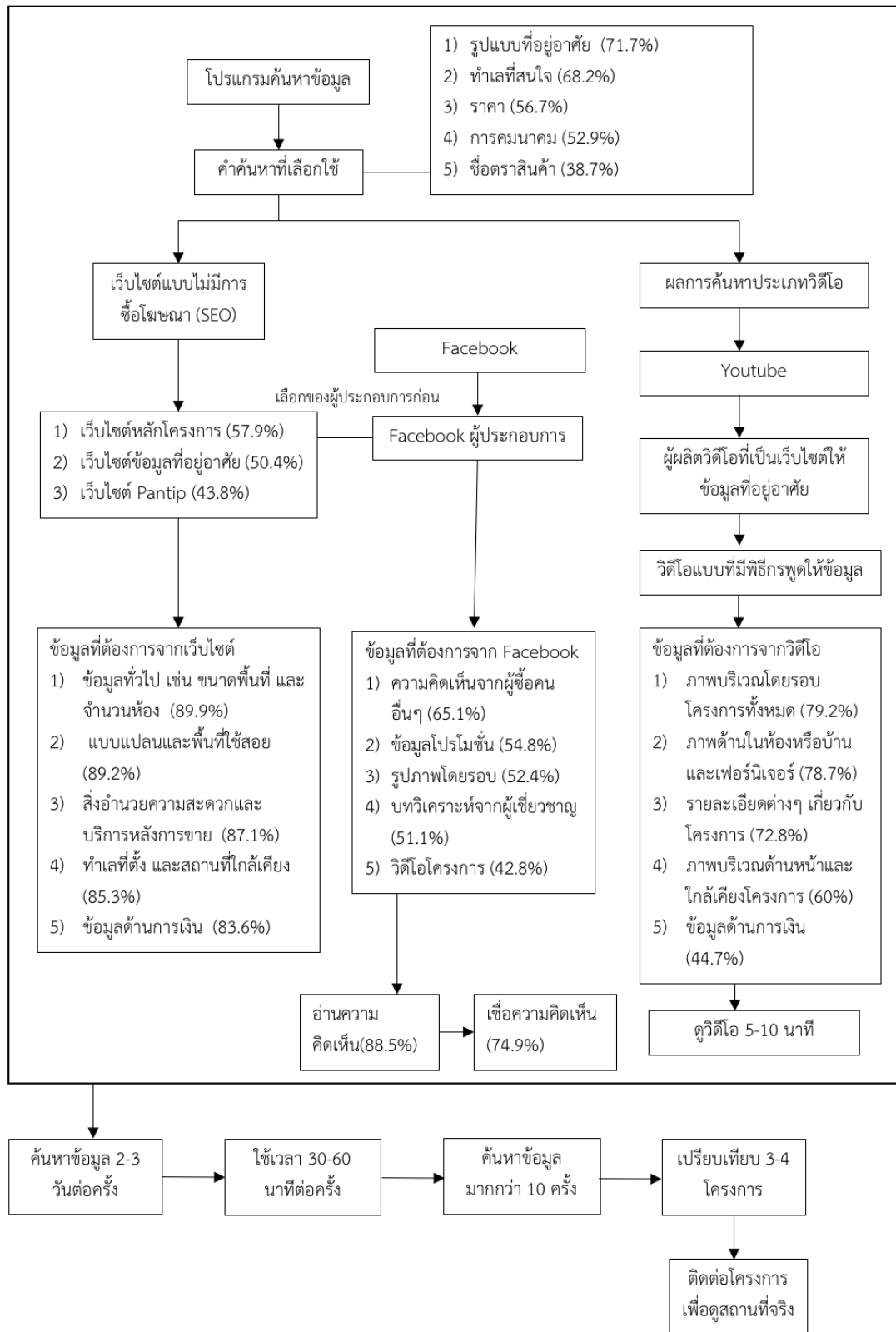
ตารางที่ 4.22 จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ

จำนวนโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
3 - 4 โครงการ	292	51.0
มากกว่า 5 โครงการ	281	49.0
รวม	573	100.0

4.2.4 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย

จากผลการศึกษารางที่ 4.4 - 4.22 ทำให้ผู้วิจัยสามารถเขียนแผนภาพแสดงถึงพฤติกรรมและวิธีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยได้ ดังนี้

แผนผังที่ 4.1 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย



ที่มา: ผู้วิจัย

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างอายุ รายได้ และขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 23-25 ปี จำนวน 55 คน, อายุ 26-30 ปี จำนวน 256 คน, อายุ 31-35 ปี จำนวน 165 คน และอายุ 36-40 ปี จำนวน 97 คน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลอายุกับรายได้

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี รายได้ 40,001 – 75,000 บาท และอายุ 31-35 ปี รายได้ 40,001 – 75,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีรายอยู่ในช่วง 20,001 – 75,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด (พิจิตรา ก้องกิตติงาม, 2558; อรรถวุฒิ สະสม, 2559; สุมณัฐ โควิทกุล, 2552; เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล, 2554)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับรายได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (N=573)

อายุ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 75,000 บาท	75,001 – 150,000 บาท	มากกว่า 150,000 บาท	
23 - 25 ปี	2.3	5.4	0.7	0.4	0.9	9.6
26 - 30 ปี	3.0	24.8	12.4	3.1	1.4	44.7
31 - 35 ปี	2.4	9.8	10.0	4.7	1.9	28.8
36 - 40 ปี	1.1	4.2	5.9	4.5	1.2	16.9
รวม	8.7	44.2	29.0	12.7	5.4	100.0

2) การวิเคราะห์ข้อมูลอายุกับคำค้นหาที่เลือกใช้

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ทุกกลุ่มอายุจะใช้คำค้นหาที่เป็นรูปแบบที่สนใจก่อน เช่น บ้านหรือคอนโด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-25 ปี จะใช้คำค้นหา 3 อันดับแรกคือ รูปแบบ, การคมนาคม, ราคาและทำเล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการคมนาคมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งจากงานวิจัยของณัฐชัญ สาสกุล (2557) พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว จึงคำนึงถึงเรื่องของการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ขณะที่อายุ 26-40 ปี จะมีการใช้คำค้นหา 3 อันดับแรกที่เหมือนกันคือ รูปแบบ, ทำเล, ราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ที่พบว่า ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยพิจารณาจากปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน ทำเลที่ตั้ง และราคา

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับคำค้นหาจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	คำค้นหา								
	รูปแบบ	ทำเล	ราคา	พื้นที่ใช้สอย	คมนา คม	สิ่งอำนวยความสะดวก	ชื่อ ตราสินค้า	ชื่อเว็บ ข้อมูลที่อยู่อาศัย	โปรโมชั่น
23-25 ปี (n = 55)	63.6	58.2	58.2	25.5	61.8	32.7	40.0	16.4	16.4
อันดับ	1	4	3		2		5		
26-30 ปี (n = 256)	72.3	71.1	55.5	30.5	51.6	24.2	38.7	18.0	11.3
อันดับ	1	2	3		4		5		
31-35 ปี (n = 165)	71.5	66.7	57.6	34.5	51.5	24.8	37.0	16.4	18.2
อันดับ	1	2	3		4		5		
36-40 ปี (n = 97)	75.3	69.1	57.7	36.1	53.6	21.6	41.2	15.5	14.4
อันดับ	1	2	3		4		5		
ค่าเฉลี่ย	70.7	66.3	57.2	31.6	54.6	25.9	39.2	16.5	15.1
อันดับ	1	2	3		4		5		

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 50 คน, รายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 253 คน, รายได้ 40,001 – 75,000 บาท จำนวน 166 คน, รายได้ 75,001 – 150,000 บาท จำนวน 73 คน และรายได้มากกว่า 150,000 บาท จำนวน 31 คน

3) การวิเคราะห์ข้อมูลรายได้กับคำค้นหาที่เลือกใช้

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้คำค้นหาเกี่ยวกับรูปแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา และอันดับสามคือเรื่องของการคมนาคม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 75,000 บาท จะเลือกคำค้นหาเกี่ยวกับรูปแบบ รองลงมาคือทำเล และอันดับสามคือราคา ส่วนในกลุ่มที่มีรายได้ 75,001 - 150,000 บาทขึ้นไป จะเลือกคำค้นหาเกี่ยวกับทำเลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปแบบ และราคาคืออันดับสาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 75,000 บาทจะสนใจเรื่องรูปแบบมาเป็นอันดับแรก เพราะมีรูปแบบโครงการที่สนใจหรือที่ต้องการอยู่แล้ว แต่ในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 75,001 บาท มีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้หลากหลายรูปแบบมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยในกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จะสนใจเรื่องของ

ราคามากกว่าทำเล กล่าวคือ อยู่ชานเมืองได้ ถ้าราคาถูกกว่าแต่จะต้องมีการเดินทางที่สะดวก เช่น การใกล้รถไฟฟ้า เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะไม่มารถส่วนตัว (ณัฐชัย สาสกุล, 2557) สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 75,000 บาทจะเลือกรูปแบบและทำเลที่ตั้งก่อน แต่ยังคงคำนึงถึงราคาและการคมนาคม แต่ในกลุ่มที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับทำเลมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากคนกลุ่มนี้อาจจะยังต้องการทำเลที่อยู่ในเมือง และยังคงคำนึงถึงตราสินค้าของผู้ประกอบการ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับค่าค้นหาจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายได้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	คำค้นหา								
	รูปแบบ	ทำเล	ราคา	พื้นที่ใช้สอย	คมนาคม	สิ่งอำนวยความสะดวก	ชื่อตราสินค้า	ชื่อเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	โปรโมชั่น
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	72.0	48.0	60.0	26.0	56.0	36.0	26.0	0.0	22.0
อันดับ	1	4	2		3		5		
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	75.1	68.8	58.1	30.4	54.2	24.5	35.6	14.6	13.8
อันดับ	1	2	3		4		5		
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	69.3	67.5	56.0	38.0	54.8	24.1	41.6	18.1	15.7
อันดับ	1	2	3		4		5		
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	65.8	76.7	47.9	26.0	46.6	20.5	47.9	30.1	8.2
อันดับ	2	1	3		5		4		
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	71.0	80.6	64.5	38.7	41.9	22.6	48.4	25.8	12.9
อันดับ	2	1	3		5		4		
ค่าเฉลี่ย	70.6	68.3	57.3	31.8	50.7	25.5	39.9	17.7	14.5
อันดับ	1	2	4		3		5		

ขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 311 คน, ขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจจำนวน 116 คน และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจำนวน 146 คน

4) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับสื่อดิจิทัลที่ใช้ค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยในการค้นหาข้อมูล ผู้ที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจะมีการใช้สื่อ Facebook และ Youtube น้อยกว่าผู้ที่อยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในขั้นตอนที่เข้าใกล้การซื้อมากเท่าไร จะมีการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	สื่อดิจิทัลที่ใช้ค้นหาข้อมูล		
	โปรแกรมค้นหาข้อมูล	Facebook	Youtube
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	100.0	97.4	93.6
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	100.0	99.1	94.0
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	100.0	99.3	94.5
ค่าเฉลี่ย	100.0	98.6	94.0

5) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับคำค้นหาที่เลือกใช้

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนของการหาข้อมูลเบื้องต้นและขั้นตอนของการเปรียบเทียบโครงการจะมีการใช้คำค้นหาที่ใกล้เคียงกัน แต่ในกลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ จะมีการใช้คำค้นหาที่ต่างออกไป คือให้ความสำคัญกับเรื่องของการทำเลมาเป็นอันดับแรก ซึ่งคนกลุ่มนี้จะตัดสินใจเลือกโครงการจากทำเลที่หลากหลายก่อนในขั้นตอนก่อนหน้า และในขั้นตอนสุดท้ายทำเลจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ โดยทำเลใน 2 ขั้นตอนแรก จะเป็นการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง ที่เป็นย่านหรือถนนที่ผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยสนใจ แต่ทำเลที่ตั้งสำหรับผู้ที่อยู่ในขั้นตอน

ของการตัดสินใจจะซื้อ จะเป็นการตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึง วิธีการเดินทาง สภาพแวดล้อมโดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับค่าค้นหาที่เลือกใช้จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	คำค้นหา								
	รูปแบบ	ทำเล	ราคา	พื้นที่ใช้สอย	คมนา คม	สิ่งอำนวยความสะดวก	ชื่อ ตรา สินค้า	ชื่อเว็บไซต์ ข้อมูลที่อยู่อาศัย	โปรโมชั่น
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	74.0	67.5	55.9	26.4	53.1	23.5	33.1	13.2	14.1
อันดับ	1	2	3		4		5		
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	68.1	64.7	58.6	44.0	56.0	26.7	45.7	20.7	14.7
อันดับ	1	2	3		4		5		
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	69.9	72.6	56.8	34.9	50.0	26.0	45.2	21.9	14.4
อันดับ	2	1	3		4		5		
เฉลี่ย	70.6	68.3	57.1	35.1	53.0	25.4	41.3	18.6	14.4
อันดับ	1	2	3		4		5		

6) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูล จากตารางที่ 4.28 จำนวนผลการค้นหาที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้นตอนเลือกค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจะเลือกค้นหาข้อมูลที่ปรากฏในหน้าแรกและหน้าถัดไปทั้งหมด เนื่องจาก กลุ่มนี้อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของกระบวนการซื้อ จึงต้องการข้อมูลประกอบจำนวนมาก หรือต้องการค้นหาให้ได้มากที่สุด เพื่อนำตัวเลือกที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการถัดไป สำหรับขั้นตอนการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูเลือกผลการค้นหาทั้งหมดในหน้าแรก และผลการค้นหาในหน้าถัดไปแค่บางผลการค้นหาเท่านั้น เพราะได้ผ่านการค้นหาข้อมูลจำนวนมากจากขั้นตอนแรกมาแล้ว ทำให้เลือกค้นหาข้อมูลเฉพาะผลการค้นหาที่เกี่ยวกับโครงการที่สนใจหรือได้คัดเลือกไว้เท่านั้น

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนผลการค้นหาที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	จำนวนผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูล				รวม
	5 ผลการค้นหา ในหน้าแรก	ผลการค้นหา หน้าแรกทั้งหมด	ผลการค้นหาหน้าแรกทั้ง หน้าและ 5 ผลการค้นหา ถัดไป	ผลการค้นหาใน หน้าที่ 2 ทั้งหมด	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 311$)	22.7	19.5	28.2	29.5	100.0
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 116$)	15.8	22.8	31.6	29.8	100.0
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 146$)	18.5	22.6	31.5	27.4	100.0
ค่าเฉลี่ย	19.0	21.6	30.4	28.9	100.0

7) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนของการหาข้อมูลเบื้องต้นและขั้นตอนการเปรียบเทียบต้องการข้อมูลที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยต้องการข้อมูลทั่วไป ข้อมูลแบบแปลน และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจะต้องการข้อมูลที่เจาะลึกกว่าเล็กน้อย คือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการก่อสร้าง ส่วนในกลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อจะต้องการข้อมูลแบบแปลนมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อมูลทั่วไป และข้อมูลด้านการเงินตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนนี้ กำลังอยู่ในขั้นการเลือกโครงการที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องการข้อมูลด้านการเงินเพื่อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	ข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์												
	ข้อมูลทั่วไป	แบบแปลน	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	จำนวนความสะดวก	คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	ทำเลที่ตั้ง	ข้อมูลด้านการเงิน	ข้อมูลด้านโปรโมชั่น	ช่องทางในการจอง	ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	บทความจากผู้เชี่ยวชาญ	รูปภาพต่างๆโดยรอบ	วิดีโอโครงการ
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (n = 311)	87.5	86.2	85.2	78.1	84.2	80.1	62.7	75.6	46.0	54.7	73.3	73.6	
อันดับ	1	2	3		4	5							
ขั้นตอนการเปรียบเทียบ (n = 116)	94.0	93.1	93.1	88.8	86.2	87.9	68.1	81.0	51.7	63.8	81.9	76.7	
อันดับ	1	2	3	4		5							
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (n = 146)	91.8	92.5	86.3	78.8	87.0	87.7	61.0	74.0	45.2	48.6	74.0	76.0	
อันดับ	2	1	5		4	3							
เฉลี่ย	91.1	90.6	88.2	81.9	85.8	85.2	63.9	76.9	47.6	55.7	76.4	75.4	
อันดับ	1	2	3		4	5							

8) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจาก Facebook

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกขั้นตอนต้องการทราบความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ เป็นอันดับแรก เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นและขั้นตอนการเปรียบเทียบจะต้องการทราบข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ เป็นอันดับสอง เพื่อนำข้อมูลด้านการตลาดมาคัดเลือกโครงการที่สนใจและเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป และในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่ต้องการจะต้องการข้อมูลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับสอง ซึ่งบน Facebook จะมีหน้า Facebook Page ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยต่างๆ หลายอัน ซึ่งผู้เขียนข้อมูลบนหน้านั้นๆ จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่อยู่ใกล้ขั้นตอนการซื้อจะให้ความสำคัญกับข้อมูลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แน่ใจในการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสม และในกลุ่มนี้ยัง

ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการขายหรือจองมากกว่าช่องทางอื่น เพราะเป็นกลุ่มที่เข้าใกล้ขั้นตอนการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจาก Facebook ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	ข้อมูลที่ต้องการจาก Facebook											
	ข้อมูลทั่วไป	แบบแปลน	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง	คุณภาพทำเลที่ตั้ง	ข้อมูลด้านการเงิน	ข้อมูลด้านโปรโมชัน	ช่องทางในการจอง	ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	บทความจากผู้เชี่ยวชาญ	รูปภาพต่างๆโดยรอบ	วิดีโอโครงข่าย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (n = 311)	36.7	32.2	34.1	29.9	42.8	37.3	55.0	39.5	66.9	51.1	54.3	44.1
อันดับ							2		1	4	3	5
ขั้นตอนการเปรียบเทียบ (n = 116)	31.9	31.0	32.8	26.7	39.7	29.3	56.9	31.9	64.7	48.3	48.3	44.0
อันดับ							2		1	4	3	5
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (n = 146)	29.5	26.7	30.1	26.7	33.6	24.0	52.7	39.7	61.6	53.4	51.4	39.0
อันดับ							3	5	1	2	4	
ค่าเฉลี่ย	32.7	30.0	32.3	27.8	38.7	30.2	54.9	37.1	64.4	50.9	51.3	42.4
อันดับ							3	5	1	2	4	

9) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจากออนไลน์วิดีโอ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนของการหาข้อมูลเบื้องต้นและขั้นตอนการเปรียบเทียบต้องการเห็นภาพบริเวณโดยรอบโครงการทั้งหมดเป็นอันดับแรก แต่ในกลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อจะต้องการเห็นภาพภายในห้องหรือภายในบ้านเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อ การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านหรือภายในห้อง การตกแต่งภายในและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ในขั้นตอนการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาปัจจัยเรื่องการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งสำหรับกลุ่มนี้ดังตารางที่ 4.27 หมายถึง วิธีการเดินทางหรือการเข้าถึงโครงการมากกว่าตำแหน่งที่ตั้งของโครงการ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับข้อมูลที่ต้องการจากออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	ข้อมูลในวิดีโอ						
	ภาพบริเวณโดยรอบโครงการทั้งหมด	ภาพบริเวณด้านหน้าและบริเวณใกล้เคียง	ภาพภายในห้องหรือบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์	ภาพวิธีการเดินทาง	รายละเอียดต่างๆ	รายละเอียดด้านการเงิน	รายละเอียดการตลาด
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (n = 311)	78.5	57.2	77.5	41.8	70.7	46.9	40.2
อันดับ	1	4	2		3	5	
ขั้นตอนการเปรียบเทียบ (n = 116)	82.8	60.3	80.2	50.0	73.3	42.2	34.5
อันดับ	1	4	2	5	3		
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (n = 146)	78.1	65.8	80.1	45.9	76.7	41.8	37.7
อันดับ	2	4	1	5	3		
ค่าเฉลี่ย	79.8	61.1	79.3	45.9	73.6	43.7	37.4
อันดับ	1	4	2	5	3		

10) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 10-30 นาที แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลนานกว่า คือ 30-60 นาที แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเข้าใกล้ขั้นตอนการซื้อมากเท่าไร ก็จะทำให้ทุ่มเทเวลาให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	ระยะเวลาในการหาข้อมูล				รวม
	10 - 30 นาที	30 - 60 นาที	1 - 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมงขึ้นไป	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	42.8	40.8	11.9	4.5	100.0
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	28.4	46.6	16.4	8.6	100.0
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	32.2	39.7	21.2	6.8	100.0
ค่าเฉลี่ย	34.5	42.4	16.5	6.7	100.0

11) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างในทุกขั้นตอนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลคือ 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาคืออาทิตย์ละครั้งสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการหาข้อมูลเบื้องต้น แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนของการเปรียบเทียบและขั้นตอนการตัดสินใจจะค้นหาข้อมูลทุกวัน แสดงให้เห็นว่ายิ่งเข้าใกล้ขั้นตอนการซื้อมากเท่าไร จะทำให้มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการค้นหาข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	ความถี่ในการค้นหาข้อมูล					รวม
	ทุกวัน	2 - 3 วันครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	2 อาทิตย์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	10.9	39.9	26.7	8.7	13.8	100.0
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	25.0	50.9	20.7	1.7	1.7	100.0
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	21.9	47.9	20.5	3.4	6.2	100.0
ค่าเฉลี่ย	19.3	46.2	22.6	4.6	7.2	100.0

12) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูล

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจะจดจำชื่อโครงการเพื่อนำไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการสอบถามจากคนรู้จัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อ จะติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริงเพื่อพิจารณาตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการถัดไป

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	พฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูล		รวม
	จดจำชื่อโครงการและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	57.6	42.4	100.0
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	30.2	69.8	100.0
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	48.6	51.4	100.0
ค่าเฉลี่ย	45.5	54.5	100.0

13) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น จะเปรียบเทียบโครงการมากกว่า 5 โครงการ แต่เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการเปรียบเทียบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะคัดเลือกโครงการที่สนใจจริงๆ เพื่อเปรียบเทียบแค่ 3-4 โครงการ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.34 ควบคู่กันจะแสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อจากเลือกเข้าชมสถานที่จริง 3-4 โครงการ สอดคล้องกับงานของอัญชลี ปิยนุญพาส (2547) และเฉลิมพงศ์ ทวีวัฒนะชัยกุล (2554)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ		รวม
	3 – 4 โครงการ	มากกว่า 5 โครงการ	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	47.9	52.1	100.0
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	50.9	49.1	100.0
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	57.5	42.5	100.0
ค่าเฉลี่ย	52.1	47.9	100.0

4.2.6 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลอายุกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสองทางโดยการนำปัจจัยด้านอายุมาวิเคราะห์กับปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.23 ถึง 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี โดยอายุส่งผลต่อรายได้ (ดังตารางที่ 4.23) โดยอายุ 23-25 ปีเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ดังนั้นมากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มนี้จะมีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาทและ 20,001 – 40,000 บาท แต่ช่วงอายุ 26-30 ปี จะมีช่วงรายได้ที่สูงขึ้นกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า คือมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 75,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี มีรายได้สูงกว่าอยู่ที่ 40,001-75,000 บาท และในกลุ่มอายุ 35-40 ปี มีรายได้อยู่ที่ 40,001 - 150,000 บาท

อายุส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 4.24) จะเห็นได้จากกลุ่มอายุ 23-25 ปี จะเลือกใช้คำค้นหาที่เป็นรูปแบบ มาเป็นอันดับแรก และการคมนาคมมาเป็นอันดับสอง และให้ความสำคัญกับราคาและทำเลในระดับเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ที่อายุน้อยจะสนใจเรื่องของการคมนาคมด้วยระบบขนส่งสาธารณะมากกว่า แม้ว่าสถานที่ตั้งของโครงการที่สนใจจะอยู่ไกลจากเมืองหรืออยู่ชานเมืองแต่ถ้ามีระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกโครงการดังกล่าว เพราะจะมีราคาถูกกว่าโครงการที่อยู่ในเมือง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะอายุน้อย มีรายได้ยังไม่มาก มีความเป็นไปได้ที่ไม่มีรถส่วนตัว จึงให้ความสำคัญกับเรื่องการคมนาคมที่สะดวก ใกล้กับขนส่ง

สาธารณะหรือรถไฟฟ้า และเมื่อมีอายุมากขึ้น ทำเลที่ตั้งกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญรองมาจากรูปแบบ เพราะทำเลที่ตั้งโครงการ แสดงถึง เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ ถ้าทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในตำแหน่งที่ดี เช่น โครงการตั้งอยู่ในเมือง สะดวกต่อการเดินทางไปที่ต่างๆ มีการคมนาคมที่เอื้ออำนวย ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องเลือกใช้คำค้นหาที่เกี่ยวกับการคมนาคม

การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสองทางโดยการนำปัจจัยด้านรายได้มาวิเคราะห์กับปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้คำค้นหาเกี่ยวกับรูปแบบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา และอันดับสามคือเรื่องของการคมนาคม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยจะสนใจเรื่องของราคา เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดเรื่องของรายได้ จึงทำให้ตัวเลือกน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเลือกอยู่ไกลจากเมือง เพราะโครงการมีระดับราคาที่ถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตามโครงการนั้นๆ ก็จะต้องมีการเดินทางที่สะดวก เช่น การใกล้รถไฟฟ้า เพราะคนกลุ่มนี้จะยังไม่มียอดส่วนตัว (ณัฐชัย สาสกุล, 2557)

สำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 75,000 บาท ก็จะทำให้ความสำคัญกับรูปแบบและทำเลที่ตั้ง แต่ยังคงคำนึงถึงราคาและการคมนาคม แต่ในกลุ่มที่มีรายได้สูงตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับทำเลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรูปแบบ โดยเมื่อดูจากระดับรายได้แล้ว คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้หลากหลายรูปแบบมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการ เนื่องจากชื่อเสียงของผู้ประกอบการสามารถแสดงถึงเรื่องความรับผิดชอบ การบริการหลังการขาย และคุณภาพของที่อยู่อาศัยได้ (สุนันท์ โควิทกุล, 2552) ส่วนเรื่องของการเดินทางสำหรับคนกลุ่มนี้จะสนใจเป็นอันดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะจากระดับรายได้ทำให้มีตัวเลือกเกี่ยวกับทำเลที่อยู่อาศัยมากกว่า สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งในเมืองได้ จึงทำให้สะดวกต่อการเดินทางอยู่แล้ว โดยในกลุ่มที่มีรายได้ 150,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องของสภาพแวดล้อมใกล้เคียงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้ 150,000 บาทขึ้นไป ยังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากเป็นอันดับแรก รวมถึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้างมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า

สรุปได้ว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป เมื่อรายได้มากขึ้น รูปแบบที่อยู่อาศัย ราคา และการคมนาคมมีความสำคัญลดลง แต่ทำเลที่ตั้ง และตราสินค้าจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสองทางโดยการนำปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยมาวิเคราะห์กับปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.26 ถึง 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีสัดส่วนการใช้สื่อ Facebook และ Youtube เพิ่มมากขึ้น หากเข้าไปใกล้ขั้นตอนการซื้อ สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล ผู้ที่อยู่ในขั้นตอนของการหาข้อมูลเบื้องต้นจะใช้คำค้นหาที่เป็นรูปแบบ ทำเล และราคา ซึ่งเป็นคำค้นหาทั่วไป โดยในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องการข้อมูลประกอบจำนวนมากหรือต้องการค้นหาข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อนำตัวเลือกที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการถัดไป

ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยผู้ที่อยู่ใกล้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อครั้งนานกว่าผู้ที่อยู่ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น และยังมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลที่บ่อยครั้งขึ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นคือ จดจำชื่อโครงการเพื่อนำไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการสอบถามจากคนรู้จัก โดยในขั้นตอนนี้จะเปรียบเทียบโครงการมากกว่า 5 โครงการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะหาตัวเลือกไว้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดโครงการที่ไม่ตรงกับความต้องการออกไป

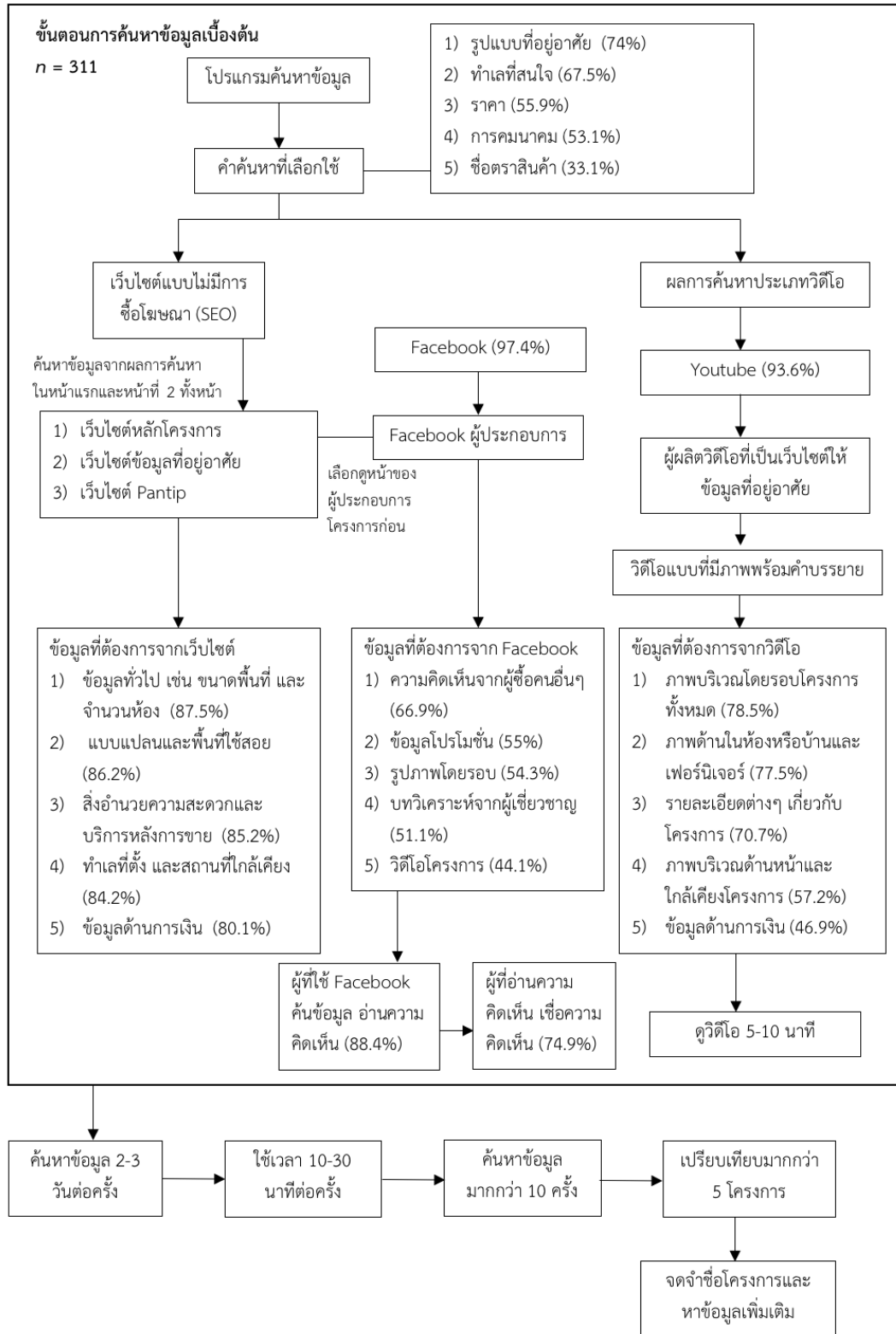
กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนของการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจจะต้องการข้อมูลที่เจาะลึกกว่ากลุ่มแรกเล็กน้อย คือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการก่อสร้าง และให้ความสำคัญกับบทวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญมากกว่ากลุ่มแรก โดยหลังจากการหาข้อมูลในกระบวนการเปรียบเทียบแล้ว ผู้ที่อยู่ในขั้นตอนนี้จะติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริงเพื่อพิจารณาตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการถัดไป โดยจะเลือกโครงการที่ตรงกับความต้องการเพื่อเปรียบเทียบไว้แค่ 3-4 โครงการเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด จะให้ความสำคัญกับเรื่องของทำเลมาเป็นอันดับแรก ซึ่งทำเลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อโครงการนั้นๆ แม้ว่าใน 2 ขั้นตอนที่ผ่านมาจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับทำเลแล้ว แต่ในขั้นตอนแรก

จะเป็นการพิจารณาทำเลที่ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยสนใจ ซึ่งสามารถพิจารณาในหลายๆ ทำเลได้ และในขั้นตอนการเปรียบเทียบจะเป็นการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทำเลที่แตกต่างกัน แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสม ทำเลในขั้นตอนนี้ จะหมายถึง การพิจารณาเรื่องเส้นทางการคมนาคม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ เป็นต้น ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนของการเลือกโครงการที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด จะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการเงินมากกว่าสองกลุ่มแรก เพราะจากแนวคิดกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยของ Smith (1971) ก่อนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ดีที่สุด ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน ในขั้นตอนนี้ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ใช้ Facebook จะต้องการข้อมูลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปสนับสนุนการตัดสินใจของตน รวมถึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการขายหรือวิธีในการจองมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ เพราะเป็นกลุ่มที่อยู่ใกล้ขั้นตอนการซื้อมากที่สุด และในขั้นตอนนี้จะติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริงประมาณ 3-4 โครงการ

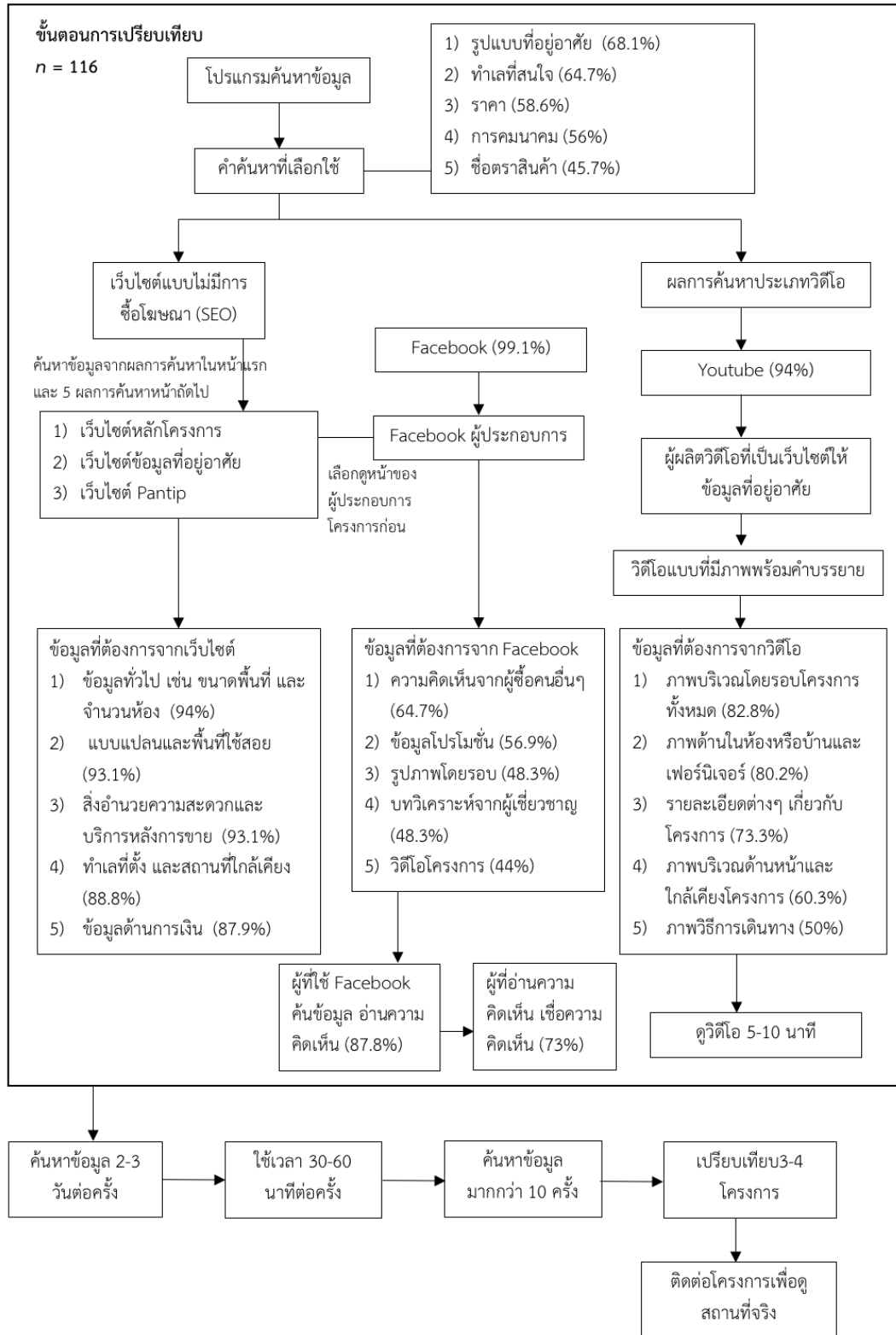
ผู้วิจัยได้เขียนแผนผังแสดงถึงพฤติกรรมและวิธีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนี้

แผนผังที่ 4.2 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น



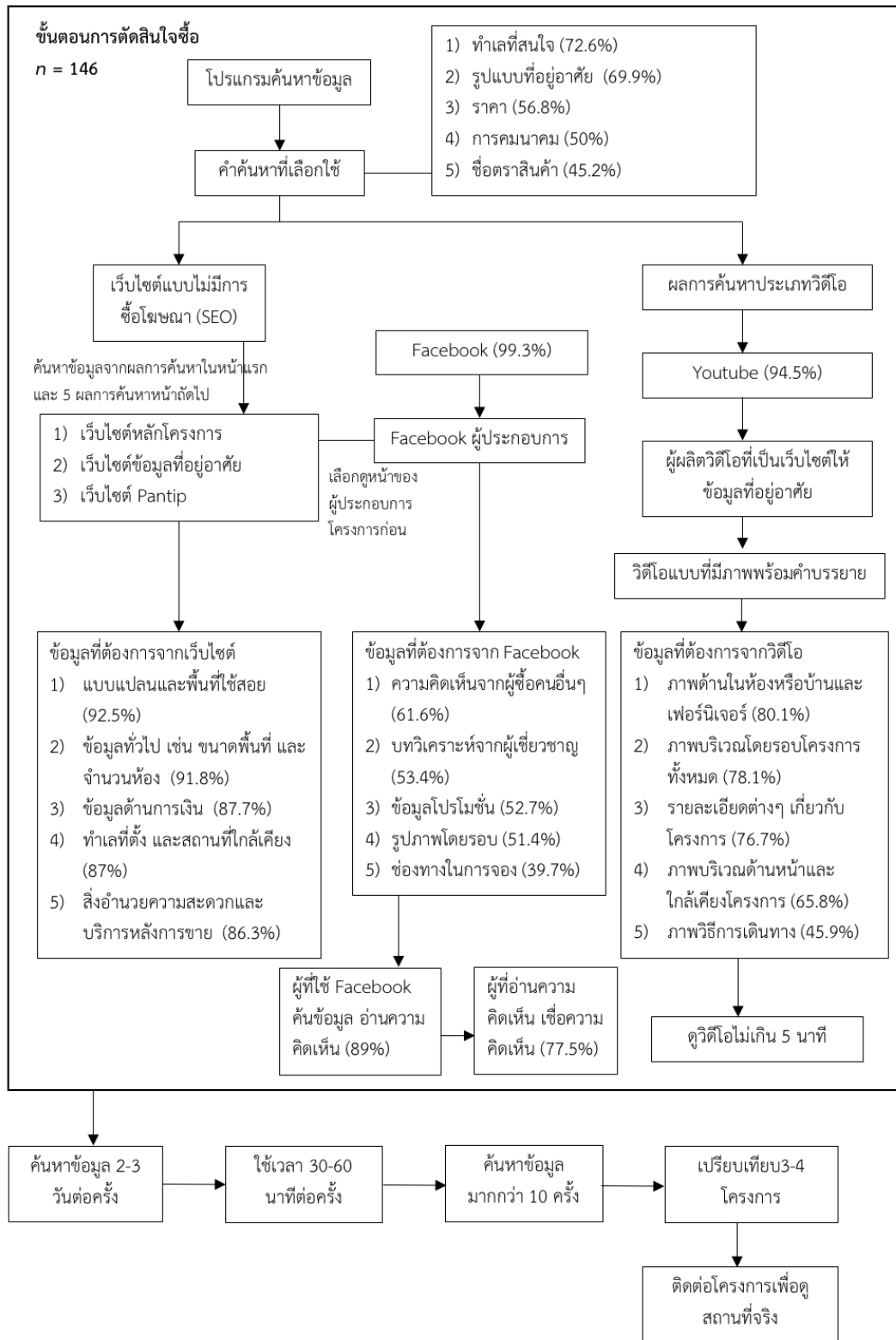
ที่มา: ผู้วิจัย

แผนผังที่ 4.3 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ



ที่มา: ผู้วิจัย

แผนผังที่ 4.4 แผนผังแสดงวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโครงการที่เหมาะสม



ที่มา: ผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

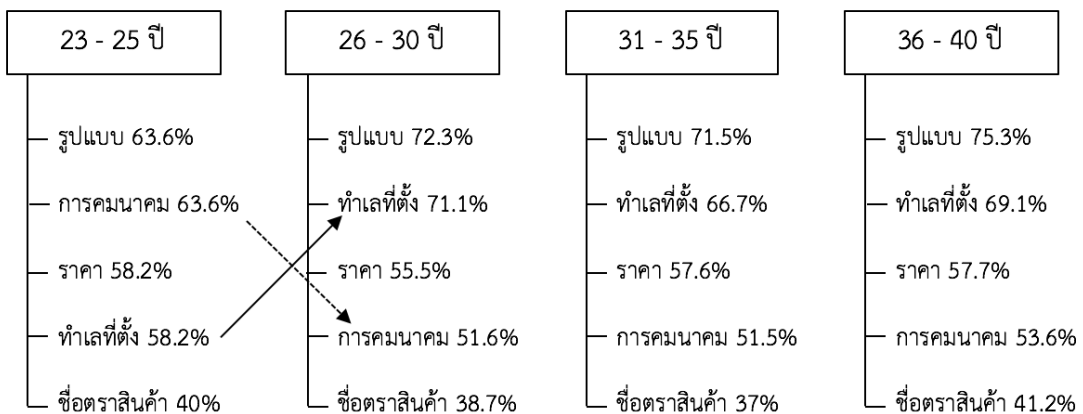
ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย ขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล และข้อมูลที่ต้องการจากสื่อดิจิทัล

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 4.1 และ 4.2) พบว่า ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 44.7) รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 28.8) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 44.2) รองลงมาคือรายได้ 40,001 – 75,000 บาท (ร้อยละ 29)

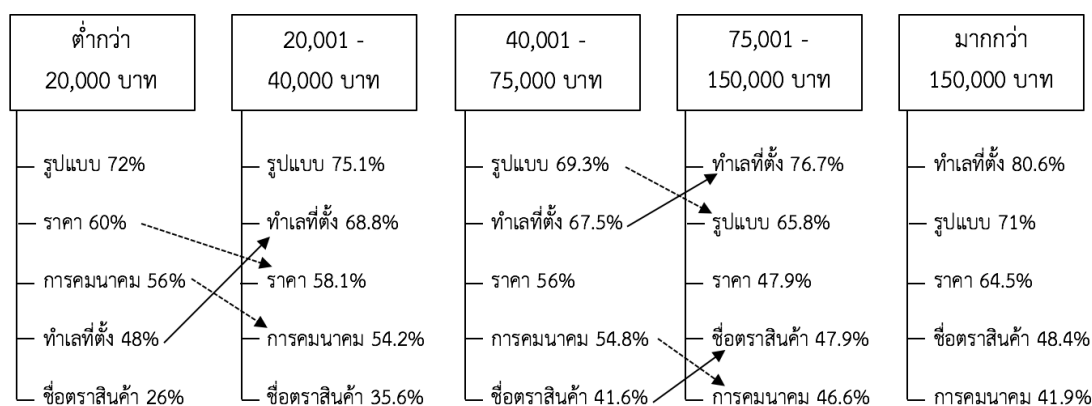
โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุ 23-25 ปี จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการคมนาคมมากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป แต่ผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย และระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การให้ความสำคัญกับรูปแบบ ราคาและการคมนาคมลดลง แต่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและคำนึงถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการโครงการมากขึ้น

แผนผังที่ 5.1 แผนผังแสดงอันดับค่าค้นหาแบ่งตามระดับอายุ



ที่มา: ผู้วิจัย

แผนผังที่ 5.2 แผนผังแสดงอันดับค่าค้นหาแบ่งตามระดับรายได้



ที่มา: ผู้วิจัย

5.1.2 ขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัย

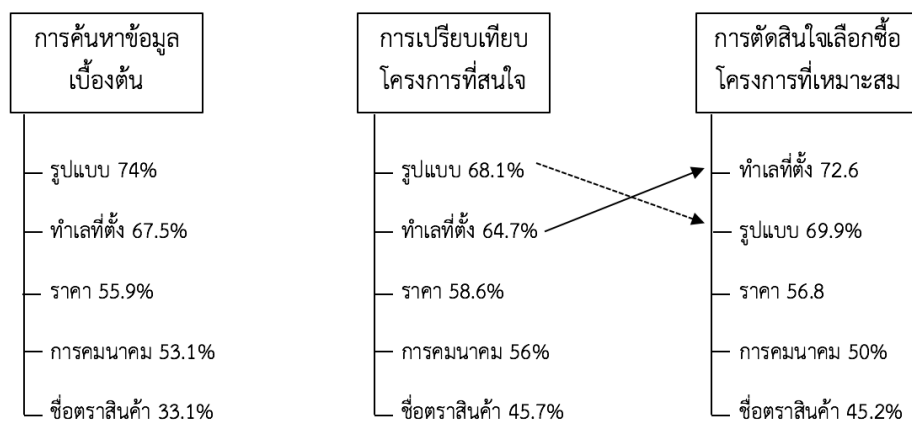
จากตารางที่ 4.3 ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นของกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 54.3) ซึ่งผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเบื้องต้นเอาไว้แล้ว เช่น ทำเลที่ตั้ง และรูปแบบที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ, ข้อมูลด้านการเงินและข้อมูลทางด้านการตลาดอื่นๆ ซึ่งจะมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง

โดยในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ทำเลจะสำคัญเป็นอันดับสอง โดยทำเลนั้นหมายถึง ตำแหน่งที่ตั้ง, เขต, ย่าน หรือถนนที่สนใจ แต่ในขั้นตอนของการเลือกโครงการที่เหมาะสม ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งจะสำคัญเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้งคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโครงการที่อยู่อาศัยนั้นๆ โดยทำเลที่ตั้งของคนในกลุ่มนี้จะหมายถึง เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึง สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ เป็นต้น

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งให้ได้มากที่สุด โดยจะมีการคัดเลือกโครงการเอาไว้มากกว่า 5 โครงการ เพื่อทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และคัดเลือกโครงการที่ไม่ตรงกับความต้องการออกไป จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป คือขั้นตอนการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อโครงการที่เหมาะสมกับตนเอง โดยผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะคัดเลือกโครงการเหลือแค่ 3-4 โครงการ เพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง

สรุปได้ว่า ผู้ที่อยู่ในกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ แตกต่างกัน และทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แผนผังที่ 5.3 แผนผังแสดงอันดับคำค้นหาแบ่งตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย



ที่มา: ผู้วิจัย

5.1.3 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูล ใช้ Facebook และ Youtube ในลำดับที่รองลงมาคือ ร้อยละ 98.3 และ 93.9 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมค้นหาข้อมูลจะเป็นช่องทางแรกของการค้นหาข้อมูล โดย 5 อันดับของคำค้นหาที่ใช้บนโปรแกรมค้นหา (ตารางที่ 4.4) ได้แก่ 1) รูปแบบที่อยู่อาศัยที่สนใจ 2) ทำเลที่สนใจ 3) ราคา 4) การคมนาคม และ 5) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการโครงการ เมื่อเลือกใช้คำค้นหาที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผลลัพธ์ที่ปรากฏในหน้าผลการค้นหาแสดงเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่ตรงกับคำค้นหา โดยในการเลือกผลการค้นหาส่วนใหญ่จะเลือกผลการค้นหาที่ไม่มีโฆษณาและจะเลือกเข้าไปในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเป็นหลักก่อน (ตารางที่ 4.5) รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากหน้า Facebook ของบริษัทผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.7) เพื่ออ่านความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่สนใจ (ตารางที่ 4.8) และสำหรับ Youtube ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเลือกผลการค้นหาประเภทวิดีโอตั้งแต่การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล จะเลือกชมวิดีโอรีวิวจากผู้ผลิตวิดีโอที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย (ตารางที่ 4.11 และ 4.12) โดยระยะเวลาในการชมวิดีโอจะอยู่ที่ 5-10 นาที (ตารางที่ 4.13)

นอกจากนี้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 30-60 นาทีต่อครั้ง (ตารางที่ 4.17) โดยจะค้นหาข้อมูล 2-3 วันครั้ง (ตารางที่ 4.18) แต่ถ้าผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในขั้นตอนที่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อจะส่งผลให้มีการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งมากกว่าและจะใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลนานขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมดจะมีการค้นหาข้อมูลมากกว่า 10 ครั้ง สำหรับจำนวนโครงการที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการค้นหาข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนของกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย หากผู้ที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น ก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเปรียบเทียบโครงการมากกว่า 5 โครงการ แต่ถ้าผู้ที่อยู่ในขั้นตอนของการเปรียบเทียบและการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสมก็จะเข้าชมโครงการจริงเพื่อเปรียบเทียบโครงการ 3-4 โครงการ (ตารางที่ 4.32)

5.1.4 ข้อมูลที่ต้องการจากสื่อดิจิทัล

ลักษณะของสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เนื้อหาและรูปแบบข้อมูลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการจากสื่อแต่ละชนิดนั้นแตกต่างกัน โดยในการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องการข้อมูลทางกายภาพต่างๆ แต่เมื่อค้นหาข้อมูลบน Facebook ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องการทราบความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ เป็นหลัก เพราะ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโน้มน้าวความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้งานให้คล้อยตามกัน และดูข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น และสำหรับข้อมูลในวิดีโอ ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องการข้อมูล คือภาพบริเวณโครงการโดยรอบ รวมถึงภาพภายในห้องหรือภายในบ้าน และภาพละแวกรอบๆ โครงการ

ข้อมูลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการจากสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันนั้น แสดงให้เห็นว่า สื่อดิจิทัลแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่ต่างกัน โดยสื่อดิจิทัลที่เป็นเว็บไซต์จะเป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้านั้นๆ เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญที่ผู้ซื้อจะเข้าไปค้นหาข้อมูลก่อน

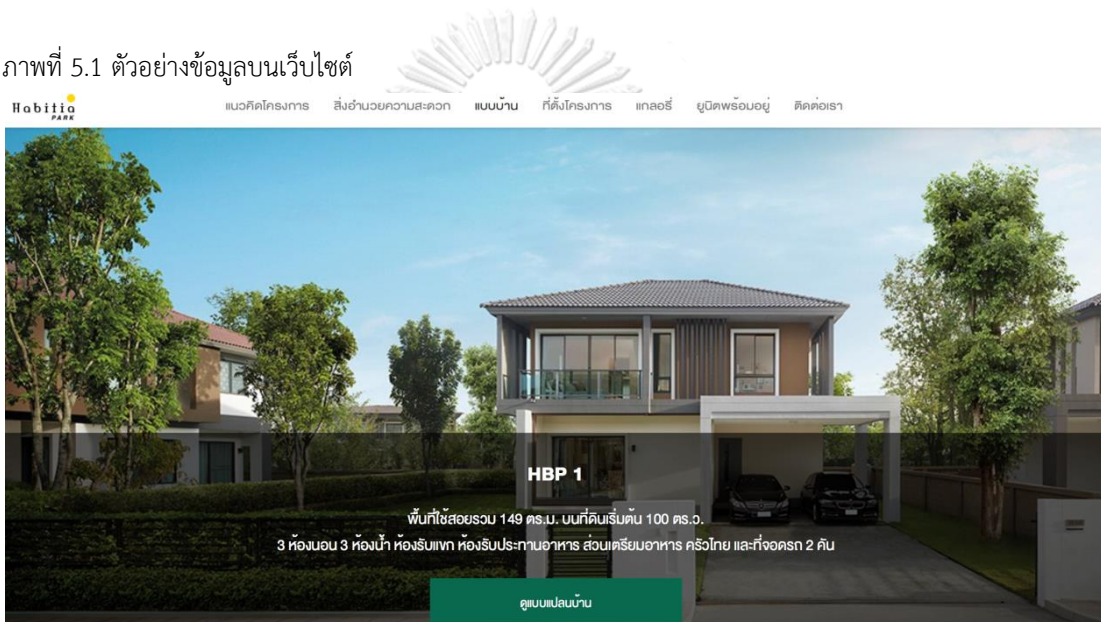
Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ช่องทาง Facebook จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน และเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้ซื้อในการติดต่อผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ช่องทาง เพราะในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์จะต้องมีการผลิตเนื้อหาต่างๆ และอัปโหลดขึ้นไปบนเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องพึ่งพานักเขียนโปรแกรมหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ส่วน Youtube ก็จะต้องมีการผลิตวิดีโอและอัปโหลดเข้าไป แต่สำหรับ Facebook ผู้ประกอบการสามารถเขียนข้อความที่ต้องการสื่อสารและประกาศลงหน้า Facebook ของบริษัทได้เลย

Youtube เป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการดูวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะต้องปรากฏในวิดีโอก็คือภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง รูปแบบของวิดีโอของโครงการที่อยู่อาศัยก็จะมีหลายลักษณะ ทั้งแบบที่เป็นภาพพร้อมคำบรรยาย และรูปแบบที่เป็นรายการรีวิวพาเยี่ยมชมโครงการ ซึ่งรูปแบบที่เป็นรายการ มีพิธีกรพูดจะได้รับความนิยมมากกว่า

ตารางที่ 5.1 ความแตกต่างของข้อมูลจากผู้ซื้อต้องการ จำแนกตามช่องทางสื่อดิจิทัล

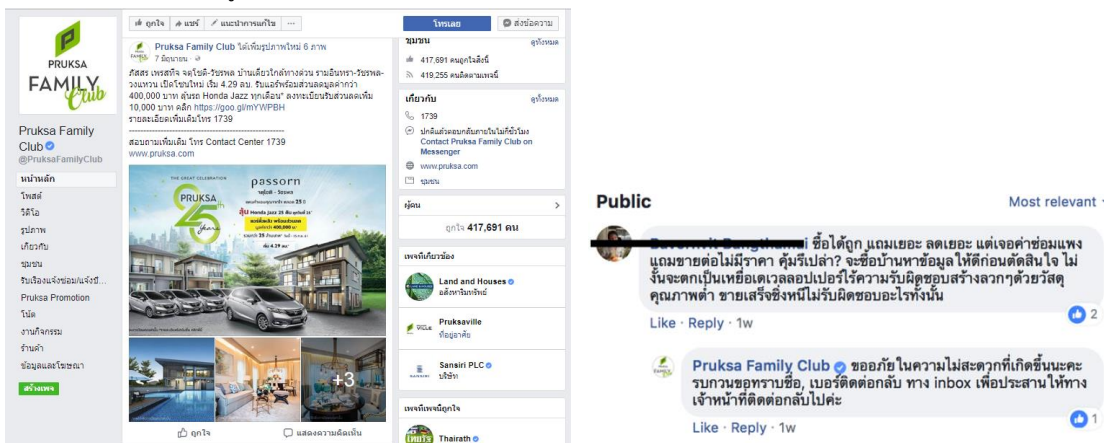
ลำดับ	ข้อมูลบนเว็บไซต์	ข้อมูลบน Facebook	ข้อมูลในออนไลน์วิดีโอ
อันดับ 1	ข้อมูลทั่วไป	ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	ภาพบริเวณโดยรอบโครงการ
อันดับ 2	แบบแปลน	ข้อมูลด้านการตลาด	ภาพภายใน
อันดับ 3	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	รูปภาพต่างๆ โดยรอบ	รายละเอียดต่างๆ
อันดับ 4	ข้อมูลด้านการเงิน	บทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ	ภาพบริเวณใกล้เคียงโครงการ
อันดับ 5	ทำเลที่ตั้ง	วิดีโอโครงการ	ข้อมูลด้านการเงิน

ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างข้อมูลบนเว็บไซต์



ที่มา: www.sansiri.com

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างข้อมูลบน Facebook



ที่มา: www.facebook.com/PrukkaFamilyClub/

ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างข้อมูลในออนไลน์วิดีโอ

คิดเรื่องอยู่ ThinkofLiving
เผยแพร่เมื่อ 9 มิ.ย. 2018

วิวบ้านแฝด เสนาพาร์ค วิลล์ รามอินทรา-วงแหวน
กด Subscribe ช่อง ThinkofLiving ได้ที่นี้ครับ: http://www.youtube.com/subscription_c...

ติดตาม 75K

รายการถัดไป

คิดเรื่องอยู่ Ep.251 - วิวบ้านเดี่ยว Grand Bangkok Boulevard...
คิดเรื่องอยู่ ThinkofLiving
การดู 146K ครั้ง

บ้าน : GRAND BANGKOK BOULEVARD D&A 29:42

คิดเรื่องอยู่ Ep.132 - วิวบ้านเดี่ยว Granada ปิ่นเกล้า-เพชรเกษม
คิดเรื่องอยู่ ThinkofLiving
การดู 128K ครั้ง

บ้าน : GRANADA อิมเกล้า 26:31

คิดเรื่องอยู่ Ep.355 - วิวคอนโด Life อโศก-พระราม 9
คิดเรื่องอยู่ ThinkofLiving
การดู 30K ครั้ง

คอนโด : LIFE อโศก-พ: 32:31

คิดเรื่องอยู่ Ep.398 - วิวทาวน์โฮม Shizen พัฒนาการ 32
คิดเรื่องอยู่ ThinkofLiving
การดู 16K ครั้ง

ทาวน์โฮม : SHIZEN พัฒน: 27:50

คิดเรื่องอยู่ Ep.157 - วิวบ้านเดี่ยว Private Nirvana
คิดเรื่องอยู่ ThinkofLiving
การดู 112K ครั้ง

บ้าน : PRIVATE NIR 32:09

ที่มา: www.youtube.com/thinkofliving

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผล 3 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ที่ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของอรธฤตมิ สະສມ (2559) ที่พบว่า ผู้ซื้ออาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท

ในการค้นหาข้อมูลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีอายุและรายได้ต่างกันจะให้ความสนใจกับปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป กล่าวคือ ระดับรายได้จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญเรื่อง รูปแบบที่อยู่อาศัย ราคา และการคมนาคม ในสัดส่วนที่ลดลง เพราะผู้ที่มีระดับรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีอายุน้อย ซึ่งในการเลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัยจะมีไม่มากนัก และการที่มีรายได้น้อย ทำให้การเดินทางในชีวิตประจำวันจะต้องพึ่งพาขนส่งสาธารณะมากกว่าการใช้รถยนต์ส่วนตัว ทำให้ต้องคำนึงถึงการคมนาคม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชัญ สาสกุล (2557) ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่

มีรถยนต์ส่วนตัว โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาคารชุดคือ การเดินทางที่สะดวก สามารถเข้าถึงโครงการได้ง่ายด้วยรถขนส่งสาธารณะ

และเมื่อมีระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเลือกรูปแบบของที่อยู่อาศัยได้หลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอนโด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม หรือบ้านเดี่ยว ดังนั้น การให้ความสำคัญกับรูปแบบจึงลดลง และให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยทำเลที่ตั้งจะเป็นปัจจัยที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 75,001 บาท เลือกมากที่สุด เพราะทำเลที่ตั้ง แสดงถึง เส้นทางในการเดินทาง และการเข้าถึง สิ่งแวดล้อมโดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรอบ รวมถึงโครงการโดยรอบ

นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 75,001 บาท ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากตราสินค้า สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์และลักษณะของผู้อยู่อาศัย รวมทั้งการบ่งบอกถึงระดับราคาของโครงการ ทำให้ผู้ซื้อสามารถคาดการณ์ถึง เพื่อนบ้าน และสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนอม อังคณะวัฒนา (2534) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะต้องการอยู่อาศัยในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีและถูกสุขลักษณะ ซึ่งต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม

5.2.2 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล

ในอดีตการค้นหาข้อมูลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) หลังจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หลายโครงการ ผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยก็จะตัดโครงการที่ไม่น่าสนใจออกไปจนเหลือ 2-3 โครงการ เพื่อเข้าเยี่ยมชมโครงการ ให้เห็นภาพบรรยากาศรอบๆ โครงการ สภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียง รวมถึงวิธีในการเดินทางต่างๆ โดยในการเข้าเยี่ยมชมโครงการก็จะมีพนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยละเอียด และในขั้นตอนการซื้อ พนักงานขายจะมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย โดยจะเริ่มการหาข้อมูลจากการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล เช่น Google เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการด้วยการใช้คำค้นหาที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญ ซึ่งคำค้นหา 3 อันดับแรกที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเลือกใช้คือ รูปแบบที่อยู่อาศัยที่สนใจ ทำเลที่สนใจ และระดับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิหวัศ รุ่งเรืองผล (2552) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่า (Portal Website) โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการสืบค้นมากที่สุดคือ www.google.com โดยผู้บริโภคนิยมสืบค้นโดยพิมพ์คำว่า “บ้าน” “คอนโด” ตามด้วยทำเลที่สนใจ ในการระบุทำเลที่ตั้งโดยการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลจะสามารถระบุได้ชัดเจน

โดยใส่คำค้นหาที่เป็นชื่อถนนหรือชื่อซอยได้ แตกต่างจากในอดีตที่การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องระบุเป็น โชนหรือเขต ซึ่งในการค้นหาข้อมูลก็จะต้องขบรถระเวนดูในย่านทำเลที่ต้องการ แต่ในการใช้สื่อ ดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลจะอำนวยความสะดวกและสามารถร่นระยะทาง กล่าวคือ ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่ อาศัยจะสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยในทำเลที่สนใจใดก็ได้ แม้โครงการนั้นๆ จะอยู่ ไกลหรืออยู่คนละจังหวัด และผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยไม่สะดวกในการเดินทางไปชมสถานที่จริง

เมื่อค้นหาโดยใส่คำค้นหาก็จะเลือกผลการค้นหาที่เข้าไปสู่เว็บไซต์หลักของผู้ประกอบการ โครงการหรือหน้าหลักของสินค้า เพราะผู้ซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราสินค้าของ ผู้ประกอบการโครงการ หากเลือกดูโครงการจากบริษัทผู้ประกอบการโครงการที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ค้นเคยหรือรู้จักอยู่แล้วก็จะทำให้ผู้ซื้อสามารถไว้วางใจในเรื่องของความรับผิดชอบ การบริการหลัง การขาย และคุณภาพของที่อยู่อาศัยได้ สอดคล้องกับงานของสมัญญ โควหกุล (2552)

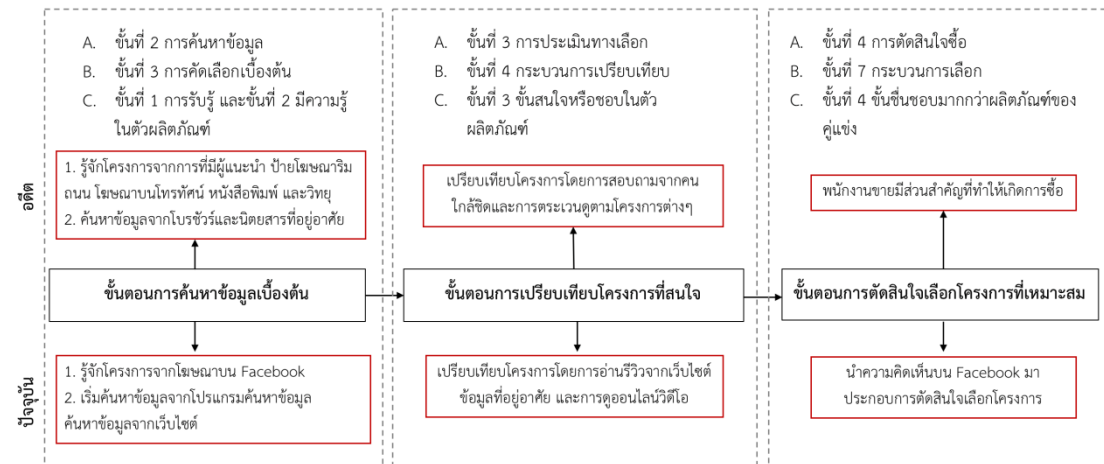
นอกจากโปรแกรมค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยยังมีการใช้ Facebook เพื่อค้นหา ข้อมูล จะเข้าไปอ่านความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ และจะเชื่อความคิดเห็นนั้นๆ สอดคล้องกับงาน ของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ที่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบของ ผู้ประกอบการ ผ่านกระทู้หรือความเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งข่าวสารดังกล่าวมี ผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ถือได้ว่า Facebook นอกจากจะเป็นการตลาดแบบ Business-to-Consumer (B2C) แล้วยังเป็นการตลาดแบบ Consumer-to-Consumer (C2C) และ Consumer-to-Business (C2B) อีกด้วย เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยก็สามารถตอบกลับหรือพูดคุยกับผู้ประกอบการได้ รวมถึงสามารถ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยด้วยกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณญา รัตนจ งกล (2554) ที่พบว่า บริษัทได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การโฆษณาของบริษัทอสังหาริมทรัพย์มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้ดี และลูกค้าก็สามารถโต้ตอบได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพราะบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อมูล จำนวนมากที่ช่วยประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏษ์ กุ ลิสร์ (2557) ที่พบว่า การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการ สื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุม โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน สามารถบอกถึงประโยชน์ที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิด การตอบสนองในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ เมฆศิริ (2553) ที่พบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ประกอบการมีบทบาทมากในอนาคต โดยเฉพาะสื่อสังคม

ออนไลน์ ที่สามารถสร้างกระแสได้ดี และเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qi Li, Quansheng Wang, Zhijie Lin (2017) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางของผลิตภัณฑ์ เช่น เว็บไซต์โครงการ จะส่งผลกระทบต่อยอดขายที่อยู่อาศัย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชะยกุล (2554) ที่พบว่า สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงให้ข้อมูลเบื้องต้นที่สร้างความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดึงดูดให้เข้าเยี่ยมชมโครงการ และงานวิจัยของศรัญญา รัตนจงกล (2554) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงข้อมูลจำลองเท่านั้น ถ้าจะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงจะต้องใช้การตัดสินใจจากอิทธิพลอื่นๆ ประกอบกันด้วย ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะในอดีตสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลยังไม่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคน ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะมีข้อมูลที่ช่วยประกอบการพิจารณาเป็นจำนวนมาก และเป็นข้อมูลที่มาจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่อยู่อาศัยด้วยกันเอง โดยในอดีตการตัดสินใจซื้อก็ต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากเช่นกัน แต่ข้อมูลเหล่านั้นอาจจะมาจากหลากหลายแหล่ง ทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ รวมถึงการสอบถามจากคนใกล้ชิด ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลทุกอย่างถูกรวบรวมไว้ในระบบอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเหมือนกับในอดีตแต่เปลี่ยนวิธีการเข้าถึงข้อมูล กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อยังคงเป็นกระบวนการเดิม ทั้งขั้นตอนเดิมทั้งการรับรู้ การหาข้อมูล การเปรียบเทียบต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ แต่การค้นหาข้อมูลในอดีตจะต้องค้นหาข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันผู้ซื้อที่อยู่อาศัยรู้จักโครงการจากโฆษณาบนหน้า Facebook หรือเว็บไซต์ต่างๆ และเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เปลี่ยนจากค้นหาข้อมูลจากโบรชัวร์หรือนิตยสารที่อยู่อาศัยเป็นการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการและเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนการเปรียบเทียบที่ในอดีตจะต้องสอบถามจากคนรู้จัก ปัจจุบันก็เป็นการอ่านความคิดเห็นของผู้ซื้อคนอื่นๆ เกี่ยวกับโครงการที่สนใจ และถ้าอยากเห็นภาพบริเวณโดยรอบและแนวโครงการ ในอดีตก็ต้องขับรถเพื่อตระเวนดูโครงการ แต่ปัจจุบันออนไลน์วิดิโอก็สามารถทำให้เห็นภาพบริเวณโดยรอบและแนวโครงการทั้งหมดได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การค้าขาย หรือการได้รับข้อมูลข่าวสาร เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนทุกวัย (Esther Thorson, Margaret Duffy, and David W. Schummn, 2007: 3)

แผนผังที่ 5.4 พฤติกรรมกับกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยระหว่างอดีตกับปัจจุบัน



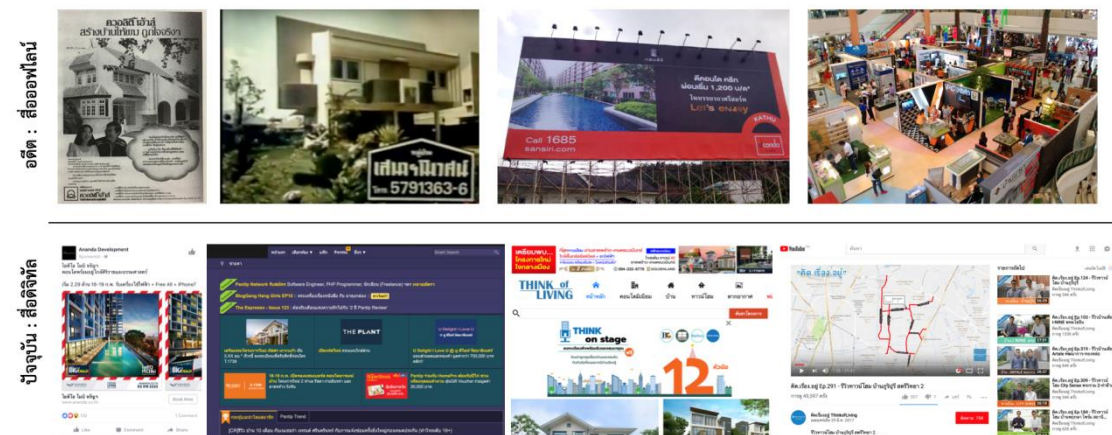
A = กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย Kotler & Keller, 2006

B = กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย โดย Smith, 1971

C = Hierarchy of Effects Model by Robert J Lavidge and Gary A Steiner, 1961

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพที่ 5.4 ภาพสื่อโฆษณาในอดีตเปรียบเทียบกับปัจจุบัน



ที่มา: หนังสือการตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ (2554), www.youtube.com (2561), www.pantip.com (2561), www.thinkofliving.com (2561), www.facebook.com (2561) และ www.print-d.com (2558)

5.2.3 ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

ข้อมูล que ผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการเพื่อใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในอดีตนั้นเหมือนกับข้อมูล que ผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการจากในปัจจุบัน โดยการนำมาซึ่งข้อมูลนั้นใช้วิธีการ

ที่แตกต่างออกไป ดังที่กล่าวมาในข้อ 5.2 ซึ่งจากงานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) พบว่า ข้อมูลด้านต่างๆ ที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับ ดังนี้

1) รูปแบบบ้าน ประกอบด้วย รูปทรง/รูปแบบ/สไตล์, พื้นที่ใช้สอย, วัสดุ, วิธีการก่อสร้าง และจำนวนห้องนอน

2) ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึง, สิ่งแวดล้อมโดยรอบ, ตำแหน่งที่ตั้ง, สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ เช่น ร้านค้า, ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล เป็นต้น และโครงการโดยรอบ

3) ราคา ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ, เงื่อนไขการผ่อนชำระกับธนาคาร, เงื่อนไขภายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินดาวน์

4) รูปแบบโครงการ ประกอบด้วย สาธารณูปโภคในโครงการ, สิ่งแวดล้อมในโครงการ, สิ่งอำนวยความสะดวก, การบริหารดูแล, พื้นที่สวน, การใช้ที่ดินเพื่อกิจกรรมอื่นๆ, ประเภทที่อยู่อาศัยในโครงการ และผังบริเวณ

5) ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของบริษัท, ผลงานโครงการในอดีต, ข้อมูลจากฝ่ายก่อสร้าง, ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร และข้อมูลจากฝ่ายขาย

ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในอดีตใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย, หนังสือพิมพ์รายวัน และโบรชัวร์-แผ่นพับ เป็นต้น นอกจากนี้ จะรับรู้ข้อมูลจากการขับรถตระเวนดูตามโครงการต่างๆ ในละแวกที่สนใจ และเมื่อนำข้อมูลมาเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ ดังตารางที่ 5.1 ที่นำผลการศึกษาจากสื่อดิจิทัลต่างๆ มาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อมูล 5 อันดับที่ผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยต้องการ นั้นมีอะไรบ้าง จะพบว่า ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อยังเป็นข้อมูลเรื่องเดิม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ที่ในอดีตผู้ซื้อที่อยู่อาศัยอาจจะต้องใช้วิธีการขับรถตระเวนดูตามโครงการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในละแวกใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลก็สามารถทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบได้ จากการชมวิดีโอผ่านยูทูป ซึ่งผู้ผลิตวิดีโอที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย จะผลิตวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการเดินทาง และสถานที่ต่างๆ โดยรอบ

5.3 ข้อค้นพบในงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

5.3.1 การใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นที่นิยมในกลุ่มอายุ 23-40 ปี เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้สื่อ

ดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่างๆ ซึ่งสื่อดิจิทัลหลักที่ใช้คือโปรแกรมค้นหาข้อมูล ส่วนสื่อดิจิทัลประเภทอื่น เช่น Facebook และ Youtube เป็นเหมือนสื่อเสริมที่ทำให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น และเป็นสื่อที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลที่มีอยู่ เช่น การอ่านความคิดเห็นต่างๆ ของผู้อื่นหรืออ่านรีวิวกเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยที่สนใจบน Facebook ทำให้รู้สึกมั่นใจในโครงการที่อยู่อาศัยนั้นๆ

5.3.2 พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับอายุ รายได้ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกันเห็นได้จากการเลือกใช้คำค้นหา ดังนี้

- อายุน้อยจะให้ความสำคัญกับการคมนาคม
- รายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับราคาและการคมนาคม แต่รายได้มากจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและตราสินค้าเพิ่มขึ้น

- ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ

นอกจากนี้ ระยะเวลาและความถี่ในการค้นหาข้อมูลนั้นก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยด้วย ยิ่งผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยเข้าใกล้ขั้นตอนการซื้อมากเท่าไรยิ่งให้เวลากับเรื่องของการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นเท่านั้น

5.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและข้อมูลที่ต้องการของผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อและข้อมูลที่ต้องการเหมือนกับในอดีตที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไม่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคน แต่สิ่งที่แตกต่างไปคือ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ทำให้วิธีการในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สะดวกมากขึ้น ก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะต้องจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีอัตราค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทตัวแทนและจำนวนเงินในการโฆษณาที่สูง ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งบประมาณในการทำการลงโฆษณานั้นเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ หากมีการลงโฆษณาที่ถูกต้องจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจโครงการ และเลือกชมโครงการจนทำให้เกิดการซื้อ (พรพิมล พิศุรสมบัติ, 2545) ซึ่งสื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการลงทุนที่ต่ำกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ แต่กลับมีประสิทธิภาพมาก (สุเมธรัฐ โควะกุล, 2552) และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ตรงในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้และควรเข้าใจถึงพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย และสิ่งที่คุณซื้อที่อยู่อาศัยต้องการจากสื่อดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการทำโฆษณาน้อยลง กล่าวคือ เมื่อผู้

คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยได้ ข้อมูลที่สำคัญต่างๆ จากสื่อดิจิทัล การติดต่อพนักงานผ่าน call center เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นก็ลดน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดจำนวนพนักงานได้ ค่าใช้จ่ายด้านพนักงานก็จะน้อยลง ทำให้ต้นทุนการขายอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามไปด้วย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความต้องการอาจจะทำให้ปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่องบการเงินของบริษัท บริษัทจะมีเงินในการชำระหนี้ต่างๆ ทำให้ดอกเบี่ยเงินกู้ลดลงได้

โดยช่องทางบนสื่อดิจิทัลที่จำเป็นต้องมีก็คือ เว็บไซต์หลัก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาในระบบค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้ที่อยู่อาศัยเกิดการรับรู้และรู้จักโครงการของบริษัท

สำหรับ Facebook ก็เป็นอีกช่องทางที่สำคัญนอกเหนือจากเว็บไซต์หลัก เพราะร้อยละ 96.6 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 มีการใช้งาน Facebook อยู่เป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำหน้า Facebook ของบริษัทเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้ที่อยู่อาศัยที่สนใจโครงการสามารถติดต่อสื่อสารกับทางผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้ และหากมีความคิดเห็นในเชิงลบปรากฏอยู่ในหน้า Facebook ของบริษัท ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องมีวิธีจัดการกับความคิดเห็นในทางลบ หรือชี้แจงให้ชัดเจน เพื่อให้บริษัทยังคงความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย เพราะถ้าหากปล่อยไว้อาจมีผลทำให้ลูกค้าลดความสนใจในโครงการนั้นๆ และคัดโครงการดังกล่าวออกจากโครงการที่สนใจ

นอกจาก 2 ช่องทางออนไลน์ที่กล่าวมาแล้ว ปัจจุบัน Youtube ก็กลายเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เพราะร้อยละ 97.1 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 ใช้ Youtube และจากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ประกอบการหลายๆ บริษัทมีช่อง Youtube ของตนเองอยู่แล้ว แต่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านวิดีโอยังคงค่อนข้างไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ใช้ที่อยู่อาศัยก็จะเลือกไปปรับชมวิดีโอจากผู้ผลิตที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัยแทน ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการจะทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลนั้นมีประสิทธิภาพ ก็จะต้องผลิตเนื้อหารายการที่น่าสนใจ และให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ

การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคโดยละเอียดนั้นช่วยส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถทำให้โครงการของตนเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้ซื้อได้และจะมีโอกาสที่จะทำให้อุปสงค์มากขึ้นอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากสื่อดิจิทัลในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และในอนาคตก็เป็นไปได้ว่าจะมีสื่อดิจิทัลใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาแค่สื่อดิจิทัลบางประเภทเท่านั้น ซึ่งยังมีสื่อดิจิทัลประเภทอื่นๆ อีกที่เป็นสื่อสำคัญในการให้ข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยต่อไปอาจจะศึกษารายละเอียดของข้อมูลจากสื่อดิจิทัลประเภทอื่นๆ และศึกษาว่าสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบันมากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์สถิติด้วยวิธีการ Cross-tabulation หากงานวิจัยในอนาคตสามารถนำไปเป็นแนวทางและไปต่อยอดด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงลึก เช่น การนำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ได้แก่ อายุ และรายได้ ในฐานะตัวแปรกำกับหรือตัวแปรส่งผ่านไปยังพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยด้วยสื่อดิจิทัล อาจจะทำให้ได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). อสังหาฯใหม่กลยุทธ์ดิจิทัลสื่อสารข้อมูล-ช่องทางขาย. Retrieved 23 ตุลาคม 2560 <https://www.home.co.th/hometips/detail/83493-83493>
- ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุมพงค์ ภูมิมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วัทธัญญ รัศมีทัต, & และอริสพา เตห์ลิ้ม. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 10(ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2560)), 233-250.
- ฉวีวรรณ เด่นไพบูลย์. (2536). ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), หลักสูตรเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล. (2554). การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นต์ บมจ. แอสเสอรี่ และ บมจ. พกษา เรียลเอสเตท. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2540). การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. (เอกสารประกอบการสอนวิชา 134312 การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด), ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชัย สาสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถนอม อังคณะวัฒนา. (2534). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), หลักสูตรเคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทีมบริหาร Baania.com. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. Paper presented at the การสัมมนาเรื่องนวัตกรรมเพื่อการสื่อสารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, ณ โรงแรมสีมาธานี 22 สิงหาคม 2559.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. (บทความวิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- บัณฑิต จุลาสัย, & และยุวดี ศิริ. (2544). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. เอกสารวิชาการ หมายเลข 4 ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญญารัตน์ เต๋นไตรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาคีเจริญ. *Veridian E-Journal Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, ปีที่ 10(ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2560)), 853-867.
- พรพิมล พัทธสุรบดี. (2545). การจัดการสื่อโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิจิตรา ก้องกิตติงาม. (2558). การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์. (2553). การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวูธ พงษ์วิทยานุกู, & และสุธน ไรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-marketing* เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). พฤติกรรมกรรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีที่ 32(ฉบับที่ 124 (ตุลาคม 2552)), 8-28.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ *Real Estate Real Marketing*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, & และณัฏษ์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 5(ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2557)), 80-96.
- เว็บไซต์ Baania.com. (2560). Baania เผยพฤติกรรมผู้บริโภคค้นหาที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล. Retrieved 21 กันยายน 2560 <http://www.thansettakij.com/content/210949>
- เว็บไซต์ Brand Buffet. (2560). ถอดรหัสเสียงผู้บริโภคบน “Social Media” ต่อการซื้อบ้าน Big Data ที่แบรนด์ต้องสังหาฯ ต้องรู้. Retrieved 15 พฤศจิกายน 2560 <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thoth-zocial-analytics-and-insights-forum-2017-real-estate-industry/>
- เว็บไซต์ Marketing Oops. (2557). อัปเดตล่าสุด รูปแบบโฆษณาบน YouTube ประเทศไทย. Retrieved 9 ตุลาคม 2560 <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/youtube-thailand-advertising/>
- เว็บไซต์ Marketingoops.com. (2555). Perfect Banner Ad ‘ออกแบบเนอร์โฆษณาให้เพอร์เฟ็ค’. Retrieved 14 ตุลาคม 2560 <https://www.marketingoops.com/news/digital/perfect-banner-ad/>
- เว็บไซต์ Thumbsup. (2560). เปิดข้อมูล Social Media วงการอสังหาริมทรัพย์ พบคนไทย “เครียด” เมื่อคิดเรื่องซื้อบ้าน. Retrieved 17 มกราคม 2561 <http://thumbsup.in.th/2017/09/thoth-zocial-real-estate-h1-2017/>
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินยา ศรีศัลักษณ์. (2554). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อโฆษณา กรณีศึกษา: อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2560). Thailand Digital Advertising Spend by DAAT Mid Year. Retrieved 18 ตุลาคม 2560 www.daat.in.th
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2561). 2018 Adex and inflation projection. Retrieved 10 มีนาคม 2561

<http://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/263-2018-media-industry-update>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. Retrieved 20 ธันวาคม 2560

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ทศวรรษอาณาจักร พ.ศ. 2550 – 2559 การสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. Retrieved 20 สิงหาคม 2560

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>

สมัญญ โควหกุล. (2552). การสร้างตราสินค้าของบริษัทห้างสรรพสินค้าเพื่อการอยู่อาศัย กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิตรา วงภักดี. (2554). การสื่อสารทางการตลาดในอาคารชุดระดับราคากลาง กรณีศึกษาอาคารชุดบริเวณรามอินทรา-สายไหมจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

อดิศักดิ์ อนันัน. (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. .

อรรณวดี สสม. (2558). กลยุทธ์การตลาดสำหรับอาคารชุดพักอาศัยริมเส้นทางสัญจรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ปิยบุญพาวผล. (2547). การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโครงการบ้านสุภาลัยบุรีและบ้านสุขุณา จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต), สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัทนันท์ เตโชพิศาลวงศ์. (2544). สภาพการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

อาจารย์ เมขศิริ. (2553). การใช้สื่อโฆษณาคอนโดมิเนียมระดับบน และระดับปานกลาง : กรณีศึกษา บมจ. พุกชา เรียบเอสเตท และ บมจ.เอเซียเน ดีเวลลอปเมนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Daniel S. Janal. (1995). *Online Marketing Handbook*. New York: Van Nostrand Reinhold.

David W. Schumann and Esther Thorson. (2007). *Internet advertising : theory and research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gary Armstrong, & and Philip Kotler. (2011). *Marketing : an introduction* (10th ed. ed.). Boston: Prentice Hall.

Henry Assael. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing.

Judy Strauss, & and Raymond Frost. (2009). *E-marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.

Maria Cristiana Munthiu. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, Volume 2*(no. 4 (December 2009)), 27-33.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Qi Li, Quansheng Wang, & and Zhijie Lin. (2017). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate industry. *Journal of Strategic Information Systems*.
- Robert Burnett, & and P. David Marshall. (2003). *Web Theory : an introduction*. London: Routledge.
- Robert J Lavidge, & and Gary A Steiner. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing, Vol. 25*(No. 6 (Oct., 1961)), 59-62.
- Wallace F. Smith. (1971). *Housing: the social and economic elements*. Berkeley: University of California Press.





ภาคผนวก ก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของผู้เข้าชมงาน
มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 37 (5-8 ตุลาคม 2560)

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป
- วางแผนจะซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยในระยะเวลาเท่าใด
- ภายใน 3 เดือน 3-6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี 1 ปีขึ้นไป
2. ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนไหนของกระบวนการ
- พิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การตั้งเป้าหมาย การคัดเลือกเบื้องต้น
- กระบวนการเปรียบเทียบ ประเมินผลที่ได้รับ กระบวนการเลือก
- พิจารณาใหม่ ซื้อ
3. เคยใช้สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลหรือไม่
- เคย ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)
4. ใช้สื่อดิจิทัลอะไรบ้าง (เริ่มจากแหล่งไหนก่อน)
- โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Google) เว็บไซต์ของโครงการ
- เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (ex. Home Buyer Guide, Think of Living, Pantip, etc.)
- Facebook Youtube Twitter Line Instagram
- อื่น ๆ
5. ใช้คำค้นหาอะไรในการค้นหาข้อมูล
-
-
6. ต้องการข้อมูลอะไรบ้างจากสิ่งที่ค้นหา รูปแบบข้อมูลเป็นอย่างไร
-
-
7. ปัญหาที่พบจากการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ
-
-
8. ระยะเวลาในการค้นข้อมูลบนออนไลน์ประมาณกี่เดือน
- 1 - 2 เดือน 2 - 3 เดือน 3 - 6 เดือน มากกว่า 6 เดือน

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่คิดจะซื้อที่อยู่อาศัยโดยใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-40 ปี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นของนางสาวเขมรินทร์ คงคาจิรชยานนท์ นิสิตปริญญาโท สาขาการพัฒนารัฐบาลบริหารและที่อยู่อาศัย ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพื่อนำผลไปใช้ในการศึกษาต่อไป ขอขอบคุณค่ะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ 23-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี
2. รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท
(ต่อเดือน) 40,001 – 75,000 บาท 75,001 – 150,000 บาท
 150,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3. ปัจจุบันคุณอยู่ขั้นตอนไหนของกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย
 - กำลังค้นหาข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ
 - มีโครงการที่สนใจแล้ว และอยู่ในช่วงเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ
 - กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจ เพื่อเลือกโครงการที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านสื่อดิจิทัล

4. คุณเลือกใช้คำค้นหา (Keyword) อะไรในการหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบ เช่น คอนโด, บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด, ทาวน์เฮ้าส์, ทาวน์โฮม เป็นต้น
- ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ชื่อถนนและชื่อย่าน เช่น ถนนสุขุมวิท, ถนนสาทร, ปิ่นเกล้า เป็นต้น
- พื้นที่ใช้สอย ได้แก่ ขนาดพื้นที่, จำนวนห้อง, จำนวนชั้น
- ราคา
- การคมนาคม เช่น ใกล้รถไฟฟ้า, ใกล้ทางด่วน เป็นต้น
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น มีสระว่ายน้ำ, มีพิตเนส เป็นต้น
- ชื่อเว็บไซต์ เช่น Think of Living, Home Buyer Guide, Pantip เป็นต้น
- ชื่อบริษัทผู้ประกอบการหรือชื่อโครงการ เช่น พฤษภา, แสนสิริ, LPN เป็นต้น
- การส่งเสริมการตลาดหรือโปรโมชั่น
- อื่นๆ.....

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine)

(หากคุณมีการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล เช่น Google ในการค้นหาข้อมูล กรุณาตอบคำถามข้อที่ 5-6)

5. หลังจากที่คุณใส่ Keyword แล้วคุณเลือกเข้าค้นหาข้อมูลจากผลการค้นหาใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลการค้นหาที่อยู่บนสุดที่มีคำว่าโฆษณา
- ผลการค้นหาที่อยู่บนสุดที่ไม่มีคำว่าโฆษณา
- ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์หลักของผู้ประกอบการหรือโครงการ
- ผลการค้นหาที่เป็น Facebook ของผู้ประกอบการหรือโครงการ
- ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัยอื่นๆ เช่น Think of Living, DD Property
- ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์พูดคุย เช่น Pantip

6. คุณเลือกเข้าค้นหาข้อมูลจากผลการค้นหาที่ผลการค้นหา (เลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด)

- ผลการค้นหา 5 ผลการค้นหาในหน้าแรกเท่านั้น
- ผลการค้นหาทั้งหมดในหน้าแรก
- ผลการค้นหาทั้งหมดในหน้าแรก และไม่เกิน 5 ผลการค้นหาในหน้าถัดไป
- ผลการค้นหาในหน้าที่ 2 ทั้งหมด

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่าน Facebook

(หากคุณมีการใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูล กรุณาตอบคำถามข้อที่ 7-9)

7. คุณเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจาก Facebook ไດ
- Facebook ของบริษัทผู้ประกอบการ
 - Facebook ข้อมูลที่อยู่อาศัย
 - เลือกค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทั้ง 2 ประเภท
8. คุณอ่านความคิดเห็นต่างๆ บนโพสต์เกี่ยวกับโครงการที่สนใจหรือไม่
- อ่าน
 - ไม่อ่าน (ข้ามข้อ 9)
9. ถ้าคุณอ่านความคิดเห็น คุณเชื่อถือความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่สนใจหรือไม่
- เชื่อ
 - ไม่เชื่อ

พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยผ่าน Youtube

(หากคุณมีการใช้ Youtube ในการค้นหาข้อมูล กรุณาตอบคำถามข้อที่ 10-13)

10. คุณเข้าไปค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ค้นหาโดยใส่คำค้นหาในช่องค้นหาด้านบนแถบ Youtube
 - เชื่อมโยงมาจากตอนค้นหาข้อมูลบน Facebook
 - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลักของโครงการ
 - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย
 - เลือกผลการค้นหาประเภทวิดีโอจากโปรแกรมค้นหาข้อมูล
11. คุณเลือกดูวิดีโอจากใครบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- วิดีโอจากผู้ประกอบการ
 - วิดีโอจากเว็บไซต์รีวิว เช่น Home Buyer Guide, Think of Living เป็นต้น
 - วิดีโอจากผู้ซื้อคนอื่นๆ
12. คุณเลือกดูวิดีโอประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- วิดีโอที่มีภาพพร้อมคำบรรยาย
 - วิดีโอที่มีพิธีกรพูดหรือคนรีวิว
 - วิดีโอที่เป็นไวรัลหรือกระแส
 - อื่นๆ
13. คุณใช้เวลาในการดูวิดีโอต่างเกี่ยวกับโครงการที่สนใจ ประมาณกี่นาที
- ไม่เกิน 5 นาที
 - 5-10 นาที
 - 10-30 นาที
 - 30 นาทีขึ้นไป

ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยบนสื่อดิจิทัล

14. ในวิดีโอควรมีข้อมูลอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ภาพบริเวณโดยรอบโครงการทั้งหมด
- ภาพบริเวณด้านหน้าโครงการ และบริเวณใกล้เคียง
- ภาพภายในห้องหรือภายในบ้าน และภาพเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่มีให้
- ภาพวิธีการเดินทาง
- รายละเอียดต่างๆ ในโครงการ เช่น สภาพแวดล้อม, การรักษาความปลอดภัย, สิ่งอำนวยความสะดวก, คุณภาพวัสดุก่อสร้าง,
- รายละเอียดด้านการเงิน เช่น ราคา, จำนวนการผ่อนดาวน์, จำนวนการผ่อนชำระ
- รายละเอียดด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่น, วิธีการจอง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ข้อมูลใดต่อไปนี้ที่คุณต้องการจากการค้นข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ

รายละเอียดข้อมูล	ข้อมูลบนเว็บไซต์	ข้อมูลบน Facebook
ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ขนาดพื้นที่, จำนวนห้อง, จำนวนชั้น, เฟอร์นิเจอร์ที่มีให้		
แบบแปลนห้องหรือแบบแปลนบ้านและพื้นที่ใช้สอย		
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย, การบริการหลังการขาย		
คุณภาพการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง		
ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ชื่อถนน, ชื่อซอย, สถานที่รอบๆ โครงการ, วิธีการเดินทาง		
ข้อมูลด้านการเงิน ได้แก่ ราคาโดยละเอียด, จำนวนเงินดาวน์, วิธีการผ่อนชำระ		
ข้อมูลด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่น, ช่องทาง Social media ต่างๆ Facebook, Line, Instagram, Twitter		
ช่องทางในการขาย เช่น ที่อยู่สำนักงานขาย พร้อมแผนที่, วิธีการจอง		
ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ		

รายละเอียดข้อมูล	ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์	ข้อมูลบน Facebook
บทความวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ		
รูปภาพต่างๆ โดยรอบ		
วิดีโอโครงการ		

16. จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยบนอินเทอร์เน็ต คุณยังต้องการข้อมูลอะไรบ้างที่นอกเหนือจากตารางในข้อ 15

.....

.....

.....

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยบนสื่อดิจิทัล

17. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล

- 10-30 นาที 30-60 นาที
- 1-2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

18. ความถี่ในการค้นหาข้อมูล

- ทุกวัน 2-3 วันครั้ง
- อาทิตย์ละครั้ง 2 อาทิตย์ครั้ง
- เดือนละครั้ง

19. คุณทำการค้นหาข้อมูลทั้งหมดกี่ครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

- 2-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง
- มากกว่า 10 ครั้ง

20. หลังจากที่คุณได้ข้อมูลต่างๆ จากสื่อดิจิทัลแล้ว คุณเกิดพฤติกรรมอย่างไร

- จดจำชื่อโครงการ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยใช้สื่ออื่นๆ หรือการสอบถามคนใกล้ชิด
- ติดต่อโครงการเพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง

21. คุณเปรียบเทียบโครงการทั้งหมดกี่โครงการในการค้นหาข้อมูล

- 3-4 โครงการ มากกว่า 5 โครงการ



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	ขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัย			รวม
	ขั้นตอนการหาข้อมูลเบื้องต้น	ขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ	ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสม	
23 - 25 ปี (n = 55)	54.5	21.8	23.6	100
26 - 30 ปี (n = 256)	53.1	19.9	27.0	100
31 - 35 ปี (n = 165)	53.9	24.2	21.8	100
36 - 40 ปี (n = 97)	57.7	13.4	28.9	100
ค่าเฉลี่ย	54.8	19.8	25.3	100

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อดิจิทัลที่ใช้จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	สื่อดิจิทัล		
	โปรแกรมค้นหาข้อมูล	Facebook	Youtube
23 - 25 ปี (n = 55)	100	98.2	96.4
26 - 30 ปี (n = 256)	100	99.2	94.5
31 - 35 ปี (n = 165)	100	100	93.3
36 - 40 ปี (n = 97)	100	92.8	91.8
ค่าเฉลี่ย	100	97.6	94.0

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ผลการค้นหาที่เลือกเข้าไปค้นหาข้อมูล					
	ผลการค้นหาที่มีการซื้อโฆษณา	ผลการค้นหาที่ไม่มีการซื้อโฆษณา	ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์หลัก	ผลการค้นหาที่เข้าไป Facebook	ผลการค้นหาเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	ผลการค้นหาเว็บไซต์พุดคุย
23 - 25 ปี (n = 55)	5.5	29.1	54.5	27.3	52.7	36.4
26 - 30 ปี (n = 256)	6.6	24.2	55.9	24.2	51.6	39.8
31 - 35 ปี (n = 165)	8.5	24.8	58.2	35.2	49.7	51.5
36 - 40 ปี (n = 97)	5.2	19.6	64.9	30.9	47.4	45.4
ค่าเฉลี่ย	6.4	24.4	58.4	29.4	50.4	43.3

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับจำนวนผลการค้นหาที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	จำนวนผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูล				รวม
	5 ผลการค้นหาในหน้าแรก	ผลการค้นหาหน้าแรกทั้งหน้า	ผลการค้นหาหน้าแรกทั้งหน้าและ 5 ผลการค้นหาหน้าถัดไป	ผลการค้นหาในหน้าที่ 2 ทั้งหน้า	
23 - 25 ปี (n = 55)	25.0	23.1	21.2	30.8	100
26 - 30 ปี (n = 256)	20.9	16.5	33.5	29.1	100
31 - 35 ปี (n = 165)	21.8	20.0	29.1	29.1	100
36 - 40 ปี (n = 97)	13.4	33.0	25.8	27.8	100
ค่าเฉลี่ย	20.3	23.2	27.4	29.2	100

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับ Facebook ที่เลือกในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

อายุ	Facebook ที่เลือกค้นหาข้อมูล			รวม
	Facebook บริษัท ผู้ประกอบการ	Facebook ที่ให้ข้อมูลที่ อยู่อาศัย	เลือกค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทั้ง 2 แบบ	
23 - 25 ปี (n = 54)	48.1	25.9	25.9	100
26 - 30 ปี (n = 254)	41.7	31.3	27.0	100
31 - 35 ปี (n = 165)	38.2	21.8	40.0	100
36 - 40 ปี (n = 90)	47.8	24.4	27.8	100
ค่าเฉลี่ย	43.9	25.9	30.2	100

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับการอ่านความคิดเห็นบน Facebook จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

อายุ	การอ่านความคิดเห็นบน Facebook		รวม
	อ่านความคิดเห็น	ไม่อ่านความคิดเห็น	
23 - 25 ปี (n = 54)	92.6	7.4	100
26 - 30 ปี (n = 254)	85.4	14.6	100
31 - 35 ปี (n = 165)	89.7	10.3	100
36 - 40 ปี (n = 90)	92.2	7.8	100
ค่าเฉลี่ย	90.0	10.0	100

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับการเชื่อความคิดเห็นบน Facebook ของผู้ที่อ่านความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

อายุ	การเชื่อความคิดเห็นบน Facebook		รวม
	เชื่อความคิดเห็น	ไม่เชื่อความคิดเห็น	
23 - 25 ปี (n = 50)	78.0	22.0	100
26 - 30 ปี (n = 217)	77.3	22.7	100
31 - 35 ปี (n = 148)	74.3	25.7	100
36 - 40 ปี (n = 83)	69.5	30.5	100
ค่าเฉลี่ย	74.8	25.2	100

ตารางที่ 8 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับการค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube				เลือกผลการค้นหาประเภทวิดีโอจากโปรแกรมค้นหาข้อมูล
	ค้นหาโดยใส่คำค้นหาในช่องค้นหาด้านบน Youtube	เชื่อมโยงมาจากตอนค้นหาข้อมูลบน Facebook	เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลักของโครงการ	เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	
23 - 25 ปี (n = 53)	32.1	22.6	45.3	17.0	49.1
26 - 30 ปี (n = 242)	34.7	30.6	39.3	28.9	47.9
31 - 35 ปี (n = 154)	33.8	27.3	41.6	34.4	56.5
36 - 40 ปี (n = 89)	28.1	33.7	44.9	38.2	56.2
ค่าเฉลี่ย	32.2	28.6	42.8	29.6	52.4

ตารางที่ 9 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับการเลือกชมวิดีโอผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ผู้ผลิตวิดีโอ		
	วิดีโอจากผู้ประกอบการ	วิดีโอจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	วิดีโอจากผู้ซื้อคนอื่นๆ
23 - 25 ปี (n = 53)	52.8	67.9	41.5
26 - 30 ปี (n = 242)	53.7	76.4	35.1
31 - 35 ปี (n = 154)	59.7	72.1	43.5
36 - 40 ปี (n = 89)	65.2	71.9	41.6
ค่าเฉลี่ย	57.9	72.1	40.4

ตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับประเภทวิดีโอที่เลือกชมผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ประเภทวิดีโอ		
	วิดีโอที่มีภาพพร้อมคำบรรยาย	วิดีโอที่มีพิธีกรพูดหรือคนรีวิว	วิดีโอที่เป็นไวรัลหรือเป็นกระแส
23 - 25 ปี (n = 53)	58.5	60.4	15.1
26 - 30 ปี (n = 242)	57.4	68.2	19.8
31 - 35 ปี (n = 154)	67.5	64.9	21.4
36 - 40 ปี (n = 89)	76.4	61.8	25.8
ค่าเฉลี่ย	65.0	63.8	20.6

ตารางที่ 11 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับระยะเวลาในการชมวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล

อายุ	ระยะเวลาในการดูวิดีโอ				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	5 - 10 นาที	10 - 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
23 - 25 ปี (n = 53)	32.1	50.9	13.2	3.8	100
26 - 30 ปี (n = 242)	38.8	38.0	18.6	4.5	100
31 - 35 ปี (n = 154)	37.7	45.5	13.6	3.2	100
36 - 40 ปี (n = 89)	37.1	43.8	13.5	5.6	100
ค่าเฉลี่ย	36.4	44.6	14.7	4.3	100

ตารางที่ 12 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับข้อมูลที่ต้องการจากวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ข้อมูลในวิดีโอ						
	ภาพบริเวณโดยรอบโครงการทั้งหมด	ภาพบริเวณด้านหน้าและบริเวณใกล้เคียง	ภาพภายในห้องหรือบ้าน พร้อมเฟอร์นิเจอร์	ภาพวิธีการเดินทาง	รายละเอียดต่างๆ	รายละเอียดด้านการเงิน	รายละเอียดด้านการตลาด
23 - 25 ปี (n = 55)	74.5	58.2	78.2	43.6	65.5	47.3	36.4
26 - 30 ปี (n = 256)	82.4	60.2	80.9	43.8	73.8	44.5	40.2
31 - 35 ปี (n = 165)	75.2	63.6	77.0	48.5	73.3	46.7	38.2
36 - 40 ปี (n = 97)	80.4	54.6	76.3	40.2	73.2	40.2	35.1
ค่าเฉลี่ย	78.1	59.2	78.1	44.0	71.5	44.7	37.5

ตารางที่ 13 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์											
	ข้อมูลทั่วไป	แบบแปลน	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	อำนวยความสะดวก	คุณภาพการก่อสร้าง	ทำเลที่ตั้ง	ข้อมูลด้านการเงิน	ข้อมูลด้านโปรแกรม	ช่องทางในการจอง	ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	รูปภาพต่างๆโดยรอบ
23 - 25 ปี (n = 55)	83.6	81.8	85.5	80.0	78.2	80.0	69.1	72.7	41.8	61.8	87.3	85.5
26 - 30 ปี (n = 256)	91.0	92.2	87.1	80.9	88.3	84.4	62.5	78.9	47.7	55.1	73.8	75.4
31 - 35 ปี (n = 165)	89.7	87.3	86.7	81.2	82.4	83.0	63.0	75.8	48.5	56.4	72.1	72.7
36 - 40 ปี (n = 97)	90.7	88.7	88.7	83.5	86.6	84.5	62.9	72.2	45.4	48.5	77.3	71.1
ค่าเฉลี่ย	88.8	87.5	87.0	81.4	83.9	83.0	64.4	74.9	45.8	55.4	77.6	76.2

ตารางที่ 14 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับข้อมูลที่ต้องการบน Facebook จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ข้อมูลที่ต้องการบน Facebook											
	ข้อมูลทั่วไป	แบบแปลน	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	ความสะดวก	คุณภาพการก่อสร้าง	ทำเลที่ตั้ง	ข้อมูลด้านการเงิน	ข้อมูลด้านโปรแกรม	ช่องทางในการจอง	ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	รูปภาพต่างๆโดยรอบ
23 - 25 ปี (n = 55)	43.6	40.0	38.2	30.9	47.3	38.2	56.4	50.9	69.1	43.6	56.4	45.5
26 - 30 ปี (n = 256)	31.6	27.3	32.4	27.0	37.5	31.3	56.6	37.1	66.4	52.7	52.0	41.4
31 - 35 ปี (n = 165)	38.2	35.2	34.5	30.9	44.2	35.2	53.9	37.0	63.6	50.9	55.2	46.7
36 - 40 ปี (n = 97)	26.8	25.8	27.8	26.8	34.0	26.8	50.5	35.1	61.9	51.5	46.4	38.1
ค่าเฉลี่ย	35.1	32.1	33.2	28.9	40.8	32.8	54.4	40.0	65.2	49.7	52.5	42.9

ตารางที่ 15 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล				รวม
	10 - 30 นาที	30 - 60 นาที	1 - 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมงขึ้นไป	
23 - 25 ปี (n = 55)	43.6	36.4	12.7	7.3	100
26 - 30 ปี (n = 256)	30.1	46.1	16.4	7.4	100
31 - 35 ปี (n = 165)	40.6	39.4	15.8	4.2	100
36 - 40 ปี (n = 97)	46.4	37.1	12.4	4.1	100
ค่าเฉลี่ย	40.2	39.7	14.3	5.8	100

ตารางที่ 16 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับความถี่ในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	ความถี่ในการค้นหาข้อมูล					รวม
	ทุกวัน	2 - 3 วันครั้ง	อาทิตย์ละครั้ง	2 อาทิตย์ครั้ง	เดือนละครั้ง	
23 - 25 ปี (n = 55)	25.5	41.8	16.4	3.6	12.7	100
26 - 30 ปี (n = 256)	15.6	45.7	21.1	7.0	10.5	100
31 - 35 ปี (n = 165)	15.8	46.7	25.5	4.8	7.3	100
36 - 40 ปี (n = 97)	15.5	37.1	33.0	6.2	8.2	100
ค่าเฉลี่ย	18.1	42.8	24.0	5.4	9.7	100

ตารางที่ 17 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับจำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	จำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูล			รวม
	2 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
23 - 25 ปี (n = 55)	10.9	20.0	69.1	100
26 - 30 ปี (n = 256)	7.8	25.0	67.2	100
31 - 35 ปี (n = 165)	8.5	25.5	66.1	100
36 - 40 ปี (n = 97)	4.1	25.8	70.1	100
ค่าเฉลี่ย	7.8	24.1	68.1	100

ตารางที่ 18 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	พฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูล		รวม
	จดจำชื่อโครงการ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ติดต่อโครงการ เพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง	
23 - 25 ปี (n = 55)	45.5	54.5	100
26 - 30 ปี (n = 256)	51.2	48.8	100
31 - 35 ปี (n = 165)	47.3	52.7	100
36 - 40 ปี (n = 97)	52.6	47.4	100
ค่าเฉลี่ย	49.1	50.9	100

ตารางที่ 19 แสดงค่าร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงอายุ

อายุ	จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ		รวม
	3 - 4 โครงการ	มากกว่า 5 โครงการ	
23 - 25 ปี (n = 55)	56.4	43.6	100
26 - 30 ปี (n = 256)	55.5	44.5	100
31 - 35 ปี (n = 165)	42.4	57.6	100
36 - 40 ปี (n = 97)	50.5	49.5	100
ค่าเฉลี่ย	51.2	48.8	100

ตารางที่ 20 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับสถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย			รวม
	ขั้นตอนการหาข้อมูลเบื้องต้น	ขั้นตอนการเปรียบเทียบโครงการที่สนใจ	ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกโครงการที่เหมาะสม	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	80.0	10.0	10.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	59.3	20.2	20.6	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	48.2	20.5	31.3	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	43.8	21.9	34.2	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	29.0	32.3	38.7	100
ค่าเฉลี่ย	52.1	21.0	27.0	100

ตารางที่ 21 แสดงค่าร้อยละความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อดิจิทัลที่ใช้จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	สื่อดิจิทัล		
	โปรแกรมค้นหาข้อมูล	Facebook	Youtube
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	100	100	96.0
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	100	96.0	93.3
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	100	100	92.8
75,001 – 150,000บาท (n = 73)	100	97.3	95.9
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	100	100	96.8
ค่าเฉลี่ย	100	98.7	95.0

ตารางที่ 22 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	ผลการค้นหาที่เลือกใช้ในการค้นหาข้อมูล					
	ผลการค้นหาที่มีการซื้อโฆษณา	ผลการค้นหาที่ไม่มีการซื้อโฆษณา	ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์หลัก	ผลการค้นหาที่เข้าไป Facebook	ผลการค้นหาเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	ผลการค้นหาเว็บไซต์พุดคุย
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	6.0	34.0	44.0	36.0	44.0	44.0
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	7.1	24.5	55.3	27.3	53.8	42.3
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	3.6	19.9	65.1	26.5	45.8	45.8
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	8.2	23.3	58.9	31.5	53.4	43.8
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	19.4	29.0	61.3	35.5	51.6	45.2
ค่าเฉลี่ย	8.9	26.1	56.9	31.4	49.7	44.2

ตารางที่ 23 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับจำนวนผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	จำนวนผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูล				รวม
	5 ผลการ ค้นหาใน หน้าแรก	ผลการค้นหา หน้าแรกทั้งหน้า	ผลการค้นหาหน้าแรก ทั้งหน้าและ 5 ผลการ ค้นหาหน้าถัดไป	ผลการค้นหาใน หน้าที่ 2 ทั้งหน้า	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	25.5	17.0	17.0	40.4	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	18.7	21.0	34.5	25.8	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	21.8	22.4	25.5	30.3	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	20.5	19.2	30.1	30.1	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	16.1	22.6	32.3	29.0	100
ค่าเฉลี่ย	20.5	20.4	27.9	31.1	100

ตารางที่ 24 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับ Facebook ที่เลือกค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

รายได้	Facebook ที่เลือกค้นหาข้อมูล			รวม
	Facebook บริษัท ผู้ประกอบการ	Facebook ที่ให้ ข้อมูลที่อยู่อาศัย	เลือกค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทั้ง 2 แบบ	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	60.0	16.0	24.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 243)	44.4	28.8	26.7	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	38.6	25.3	36.1	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 71)	32.4	31.0	36.6	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	38.7	29.0	32.3	100
ค่าเฉลี่ย	42.8	26.0	31.2	100

ตารางที่ 25 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับการอ่านความคิดเห็นบน Facebook จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

รายได้	การอ่านความคิดเห็นบน Facebook		รวม
	อ่านความคิดเห็น	ไม่อ่านความคิดเห็น	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	92.0	8.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 243)	88.2	11.8	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	88.0	12.0	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 71)	87.3	12.7	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	90.3	9.7	100
ค่าเฉลี่ย	89.2	10.8	100

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับการเชื่อความคิดเห็นบน Facebook ของผู้อ่านความคิดเห็น จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

รายได้	การเชื่อความคิดเห็นบน Facebook		รวม
	เชื่อความคิดเห็น	ไม่เชื่อความคิดเห็น	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 46)	84.4	15.6	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 216)	77.7	22.3	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 146)	71.9	28.1	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 71)	66.1	33.9	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	78.6	21.4	100
ค่าเฉลี่ย	75.7	24.3	100

ตารางที่ 27 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับการค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube				
	ค้นหาโดยใส่คำ ค้นหาในช่อง ค้นหาด้านบน Youtube	เชื่อมโยงมาจาก ตอนค้นหา ข้อมูลบน Facebook	เชื่อมโยงมาจาก เว็บไซต์หลัก ของโครงการ	เชื่อมโยงมา จากเว็บไซต์ ข้อมูลที่อยู่ อาศัย	เลือกผลการค้นหา ประเภทวิดีโอจาก โปรแกรมค้นหา ข้อมูล
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 48)	29.2	27.1	31.3	33.3	60.4
20,001 – 40,000 บาท (n = 236)	33.9	31.8	41.9	34.3	47.0
40,001 – 75,000 บาท (n = 154)	31.8	26.0	40.3	26.6	56.5
75,001 – 150,000 บาท (n = 70)	31.4	27.1	47.1	32.9	51.4
มากกว่า 150,000 บาท (n = 30)	43.3	36.7	46.7	16.7	53.3
ค่าเฉลี่ย	33.9	29.7	41.5	28.8	53.7

ตารางที่ 28 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับการเลือกชมวิดีโอผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	ผู้ผลิตวิดีโอ		
	วิดีโอจากผู้ประกอบการ	วิดีโอจากเว็บไซต์ ข้อมูลที่อยู่อาศัย	วิดีโอจากผู้ซื้อคนอื่น
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 48)	68.8	60.4	50.0
20,001 – 40,000 บาท (n = 236)	53.0	76.7	36.4
40,001 – 75,000 บาท (n = 154)	57.8	75.3	41.6
75,001 – 150,000 บาท (n = 70)	64.3	67.1	40.0
มากกว่า 150,000 บาท (n = 30)	53.3	76.7	30.0
ค่าเฉลี่ย	59.4	71.2	39.6

ตารางที่ 29 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับประเภทวิดีโอที่เลือกชมผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	ประเภทวิดีโอ		
	วิดีโอที่มีภาพพร้อมคำบรรยาย	วิดีโอที่มีพิธีกรพูดหรือคนรีวิว	วิดีโอที่เป็นไวรัลหรือเป็นกระแส
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 48)	68.8	62.5	18.8
20,001 – 40,000 บาท (n = 236)	64.8	61.4	20.8
40,001 – 75,000 บาท (n = 154)	59.1	68.2	20.1
75,001 – 150,000 บาท (n = 70)	67.1	71.4	24.3
มากกว่า 150,000 บาท (n = 30)	60.0	73.3	20.0
ค่าเฉลี่ย	64.0	67.4	20.8

ตารางที่ 30 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการดูวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล

รายได้	ระยะเวลาในการดูวิดีโอ				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	5 – 10 นาที	10 - 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 48)	27.1	54.2	14.6	4.2	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 236)	41.1	41.5	12.3	5.1	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 154)	35.1	41.6	18.8	4.5	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 70)	35.7	45.7	15.7	2.9	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 30)	43.3	26.7	30.0	0.0	100
ค่าเฉลี่ย	36.5	41.9	18.3	3.3	100

ตารางที่ 31 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับข้อมูลที่ต้องการจากวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	ข้อมูลในวิดีโอ						
	ภาพบริเวณ โดยรอบ โครงการ ทั้งหมด	ภาพบริเวณ ด้านหน้า และบริเวณ ใกล้เคียง	ภาพภายใน ห้องหรือ บ้าน พร้อมเฟอร์นิเจอร์	ภาพ วิธี การ เดินทาง	รายละเอียด ต่างๆ	รายละเอียด ด้าน การเงิน	รายละเอียด ด้าน การตลาด
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	76.0	50.0	74.0	50.0	66.0	56.0	40.0
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	80.6	57.7	76.7	43.5	71.1	47.0	39.5
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	78.3	60.8	78.3	45.2	74.1	36.7	36.1
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	80.8	63.0	86.3	39.7	75.3	46.6	41.1
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	74.2	83.9	87.1	51.6	83.9	45.2	32.3
ค่าเฉลี่ย	78.0	63.1	80.5	46.0	74.1	46.3	37.8

ตารางที่ 32 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายได้	ข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์											
	ข้อมูล ทั่วไป	แบบ แปลน	สิ่ง อำนวยความสะดวก ต่างๆ	สิ่ง อำนวยความสะดวก ก่อสร้าง	คุณภาพ การก่อสร้าง วัสดุ ก่อสร้าง	ทำเล ที่ตั้ง	ข้อมูล ด้าน การเงิน	ข้อมูล ด้าน โปรโมชั่น	ช่อง ทาง ในการ จอง	ความ คิด เห็น จากผู้ ซื้อคน อื่นๆ	บท ความ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รูป ภาพ ต่างๆ โดย รอบ
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	78.0	76.0	74.0	72.0	76.0	76.0	60.0	70.0	44.0	60.0	70.0	72.0
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	87.7	89.3	85.8	80.6	83.0	82.6	62.8	77.1	47.4	56.1	73.1	76.3
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	94.0	90.4	90.4	82.5	89.2	85.5	62.0	73.5	45.2	50.0	74.7	73.5
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	93.2	91.8	87.7	82.2	90.4	89.0	71.2	80.8	46.6	52.1	79.5	71.2
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	96.8	96.8	100.0	93.5	87.1	80.6	61.3	83.9	58.1	71.0	93.5	83.9
ค่าเฉลี่ย	89.9	88.8	87.6	82.2	85.1	82.8	63.5	77.1	48.3	57.8	78.2	75.4

ตารางที่ 33 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับข้อมูลที่ต้องการบน Facebook จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุ	ข้อมูลที่ต้องการบน Facebook											
	ข้อมูลทั่วไป	แบบแปลน	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	คุณภาพการก่อสร้างวัสดุก่อสร้าง	ทำเลที่ตั้ง	ข้อมูลด้านการเงิน	ข้อมูลด้านโปรโมชัน	ช่องทางในการจอง	ความคิดเห็นจากผู้ซื้อคนอื่นๆ	บทความจากผู้เชี่ยวชาญ	รูปภาพต่างๆโดยรอบ	วิดีโอโครงข่าย
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	40.0	40.0	40.0	32.0	46.0	30.0	54.0	40.0	62.0	46.0	50.0	36.0
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	34.8	28.5	34.0	29.2	39.5	34.0	54.9	39.9	67.2	52.2	55.3	42.3
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	30.7	31.3	29.5	27.7	37.3	30.1	53.0	39.2	65.1	50.6	50.6	43.4
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	37.0	34.2	35.6	30.1	42.5	34.2	60.3	30.1	67.1	58.9	52.1	49.3
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	25.8	19.4	22.6	16.1	38.7	29.0	51.6	32.3	48.4	35.5	41.9	38.7
ค่าเฉลี่ย	33.7	30.7	32.3	27.0	40.8	31.5	54.8	36.3	62.0	48.6	50.0	41.9

ตารางที่ 34 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	ระยะเวลาในการหาข้อมูล				รวม
	10 - 30 นาที	30 - 60 นาที	1 - 2 ชั่วโมง	2 ชั่วโมงขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	52.0	34.0	8.0	6.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	34.4	44.7	14.2	6.7	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	41.0	38.0	15.7	5.4	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	34.2	41.1	20.5	4.1	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	22.6	51.6	19.4	6.5	100
ค่าเฉลี่ย	36.8	41.9	15.6	5.7	100

ตารางที่ 35 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับความถี่ในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	ความถี่ในการค้นหาข้อมูล					รวม
	ทุกวัน	2 - 3 วัน ครั้ง	อาทิตย์ละ ครั้ง	2 อาทิตย์ ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	16.0	36.0	24.0	6.0	18.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	17.0	40.7	26.9	6.7	8.7	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	12.7	50.6	22.9	5.4	8.4	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	23.3	43.8	20.5	5.5	6.8	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	19.4	51.6	12.9	3.2	12.9	100
ค่าเฉลี่ย	17.7	44.6	21.4	5.4	11.0	100

ตารางที่ 36 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับจำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	จำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูล			รวม
	2 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	10.0	22.0	68.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	7.5	26.5	66.0	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	6.0	24.1	69.9	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	9.6	20.5	69.9	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	9.7	29.0	61.3	100
ค่าเฉลี่ย	8.6	24.4	67.0	100

ตารางที่ 37 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับพฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	พฤติกรรมหลังจากการค้นหาข้อมูล		รวม
	จดจำชื่อโครงการ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ติดต่อโครงการ เพื่อเข้าไปดูสถานที่จริง	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	44.0	56.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	60.9	39.1	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	39.2	60.8	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	41.1	58.9	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	45.2	54.8	100
ค่าเฉลี่ย	46.1	53.9	100

ตารางที่ 38 แสดงค่าร้อยละระหว่างรายได้กับจำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้

รายได้	จำนวนโครงการที่ใช้เปรียบเทียบ		รวม
	3 – 4 โครงการ	มากกว่า 5 โครงการ	
ต่ำกว่า 20,000 บาท (n = 50)	44.0	56.0	100
20,001 – 40,000 บาท (n = 253)	51.8	48.2	100
40,001 – 75,000 บาท (n = 166)	49.4	50.6	100
75,001 – 150,000 บาท (n = 73)	54.8	45.2	100
มากกว่า 150,000 บาท (n = 31)	54.8	45.2	100
ค่าเฉลี่ย	51.0	49.0	100

ตารางที่ 39 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับผลการค้นหาที่เลือกค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	ผลการค้นหาที่เลือกเข้าไปค้นหาข้อมูล					
	ผลการค้นหาที่มีการซื้อโฆษณา	ผลการค้นหาที่ไม่มีการซื้อโฆษณา	ผลการค้นหาที่เป็นเว็บไซต์หลัก	ผลการค้นหาที่เข้าไปที่Facebook	ผลการค้นหาเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	ผลการค้นหาเว็บไซต์พูดคุย
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 311)	7.7	26	56.6	30.2	47.3	43.7
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 116)	8.6	23.3	59.5	32.8	54.3	48.3
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 146)	3.4	20.5	59.6	22.6	54.1	40.4
ค่าเฉลี่ย	6.6	23.3	58.6	28.5	51.9	44.1

ตารางที่ 40 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับ Facebook ที่เลือกค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

ขั้นตอน	Facebook ที่เลือกค้นหาข้อมูล			รวม
	Facebook บริษัท ผู้ประกอบการ	Facebook ที่ให้ข้อมูลที่ อยู่อาศัย	เลือกค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทั้ง 2 แบบ	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 303$)	45.7	28.1	26.2	100
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 115$)	35.1	26.3	38.6	100
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 144$)	40.7	24.8	34.5	100
ค่าเฉลี่ย	40.5	26.4	33.1	100

ตารางที่ 41 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับการอ่านความคิดเห็นบน Facebook จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

ขั้นตอน	การอ่านความคิดเห็นบน Facebook		รวม
	อ่านความคิดเห็น	ไม่อ่านความคิดเห็น	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 303$)	88.4	11.6	100
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 115$)	87.8	12.2	100
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 144$)	89.0	11.0	100
ค่าเฉลี่ย	88.4	11.6	100

ตารางที่ 42 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับการเชื่อความคิดเห็นบน Facebook ของผู้อ่านความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Facebook ค้นหาข้อมูล

ขั้นตอน	การเชื่อความคิดเห็นบน Facebook		รวม
	เชื่อความคิดเห็น	ไม่เชื่อความคิดเห็น	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 268)	74.9	25.1	100
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 101)	73.0	27.0	100
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 129)	77.5	22.5	100
ค่าเฉลี่ย	75.1	24.9	100

ตารางที่ 43 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับการค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	การค้นหาข้อมูลผ่าน Youtube				
	ค้นหาโดยใส่คำ ค้นหาในช่องค้นหา ด้านบน Youtube	เชื่อมโยงมาจาก ตอนค้นหาข้อมูล บน Facebook	เชื่อมโยงมาจาก เว็บไซต์หลักของ โครงการ	เชื่อมโยงมาจาก เว็บไซต์ข้อมูลที่ อยู่อาศัย	เลือกผลการค้นหา ประเภทวิดีโอจาก โปรแกรมค้นหาข้อมูล
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล (n = 291)	29.9	30.9	40.5	30.6	50.9
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ (n = 109)	40.4	33.0	45.0	36.7	50.5
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ (n = 138)	34.1	23.2	40.6	26.8	55.1
ค่าเฉลี่ย	34.8	29.0	42.0	31.4	52.1

ตารางที่ 44 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับการเลือกชมวิดีโอผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	ผู้ผลิตวิดีโอ		
	วิดีโอจากผู้ประกอบการ	วิดีโอจากเว็บไซต์ข้อมูลที่อยู่อาศัย	วิดีโอจากผู้ซื้อคนอื่นๆ
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 291$)	58.1	72.2	41.2
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 109$)	61.5	72.5	39.4
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 138$)	52.2	77.5	34.8
ค่าเฉลี่ย	57.2	74.1	38.5

ตารางที่ 45 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับประเภทวิดีโอที่เลือกชมวิดีโอผ่าน Youtube จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขั้นตอน	ประเภทวิดีโอ		
	วิดีโอที่มีภาพพร้อมคำบรรยาย	วิดีโอที่มีพิธีกรพูดหรือคนรีวิว	วิดีโอที่เป็น Viral หรือเป็นกระแส
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 291$)	68.0	61.2	23.0
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 109$)	57.8	73.4	16.5
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 138$)	58.7	68.1	19.6
ค่าเฉลี่ย	61.5	67.6	19.7

ตารางที่ 46 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับระยะเวลาในการชมวิดีโอจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ Youtube ค้นหาข้อมูล

ขั้นตอน	ระยะเวลาในการชมวิดีโอ				รวม
	ไม่เกิน 5 นาที	5 – 10 นาที	10 - 30 นาที	30 นาทีขึ้นไป	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 291$)	40.2	44.3	11.7	3.8	100
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 109$)	28.4	44.0	22.0	5.5	100
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 138$)	39.1	37.0	19.6	4.3	100
ค่าเฉลี่ย	35.9	41.8	17.8	4.5	100

ตารางที่ 47 แสดงค่าร้อยละระหว่างขั้นตอนการซื้อที่อยู่อาศัยกับจำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอน	จำนวนครั้งในการค้นหาข้อมูล			รวม
	2 - 5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล ($n = 311$)	6.8	23.8	69.5	100
ขั้นตอนการ เปรียบเทียบ ($n = 116$)	9.5	25.9	64.7	100
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ ($n = 146$)	8.2	26.0	65.8	100
ค่าเฉลี่ย	8.2	25.2	66.6	100

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเขมรินทร์ คงคาจีรชยานนท์ เกิดเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2533 สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชินี จากนั้นเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร โดย สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2555 หลังจากจบปริญญาตรี ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Account Executive ของบริษัทโฆษณา เดนทัส พลัส จำกัด เป็นเวลา 2 ปี และได้เข้าศึกษาต่อในระดับ ปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

