

การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Use of Online Media to Decide to Buy Real Estate in Bangkok

¹ดวงนภา ชื่นจิตต์ (Duangnapa Chuenchit)

²ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (Supachart lamratanakul)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University)

Email: supachart9@gmail.com

Received January 31, 2019; Revised February 14, 2019; Accepted June 15, 2019

Abstract

This research is intended to study the personal factors; real estate purchase behavior through the social media channels and the social factors for decision to buy real estate in Bangkok area. Samples used in this study are the customers who want to buy real estate in Bangkok area with the total number of 400 persons. The researches tools are online surveys and analyze data with statistics that include average percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Chi-square with the statistical significance level at 0.05. The results found that 1) the samples, mostly females aged between 36 – 40 years old, with bachelor degree. Earnings per month are more than 75,001 baht and are employed by private companies. 2) The different of personal factors such as gender, age, level of education, monthly income, and occupation influence the behavioral through the social media channels to make the decisions on buying real estate in Bangkok area. 3) The different of behavior through social media channels such as Website, E-mail, Blog, Social Network Service and Search in the decision to buy real estate in Bangkok area for each category are different. The result of this study found that the Social Media Channel “The Internet search engine (www.google.com)” is the most popular from the samples. With this result, the organizations will use as a guideline for planning the development of communication strategies through social media for the business purpose.

Keywords: real estate, real estate business, buying real estate, social media

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าไคร์สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 75,001 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันล้วนมีผลต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) และโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละประเภทแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) คือ www.google.com กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น องค์การสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจขององค์กร

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, สื่อสังคมออนไลน์

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต องค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของตัวอาคาร สภาพแวดล้อมชุมชน และราคา จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมประกอบการตัดสินใจ และคอนโดมิเนียมมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีความสำคัญในระดับมาก (Kamjadtuk, 2009) เครื่องมือโซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์ในการทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังผู้บริโภคยุคใหม่ในวงกว้างยอดเยี่ยม และมียอดผู้ติดตามมากที่สุดใน 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และยูทูบสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลได้ทันที โดยในปีนี้บริษัทมีการเพิ่มงบประมาณในส่วนของการทำสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น 50% จากปี 2558 ถือเป็นสัดส่วนมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 หน้าเว็บไซต์ Think of Living

ที่มา: <https://thinkofliving.com> (2017)

มีคนเข้าดูข้อมูลโครงการในเครือเอพีมากกว่า 2,240,040 คน โดยแบ่งเป็นการเข้ามาดูข้อมูลในส่วน คอนโดมิเนียมมากถึง 41% รองลงมาเป็นทาวน์โฮม 38% และบ้านเดี่ยว 21% ซึ่งจากตัวเลขจะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่ม คอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมเลือกเข้าหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ สื่อออนไลน์สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการที่จะซื้อจริงเข้าเยี่ยมชมโครงการได้มากถึง 40% จากจำนวนลูกค้าที่ ลงทะเบียนสนใจโครงการ (Chantavimol, 2015)

แชนสิริ ใช้สื่อออนไลน์และสื่อ Social Media นำรายได้เข้าสู่บริษัทได้ถึง 10% จากรายได้ทั้งหมด ข้อมูลจาก Postling.com ได้นำการใช้สื่อ Social media ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ และบริษัทขนาดเล็กของต่างประเทศมาเปิดเผย ว่ามีการใช้สื่อนี้กันอย่างไร และอย่างน้อยแค่ไหน เช่น สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คใดที่บริษัทมองหา และบริษัทขนาดเล็กนิยม ใช้มากที่สุด 3 อันดับ คือ Facebook 79% Twitter 48% LinkedIn 29% แต่หากเป็นบ้านเรานั้นคาดว่าจะ เป็น Facebook, Twitter และ YouTube มากกว่า เนื่องจาก LinkedIn นั้นยังไม่เป็นที่นิยมมากในไทย นอกจากนี้ยังมีข้อมูล แจ้งว่าปัจจุบันการใช้วิดีโอผ่านทาง YouTube นั้นสำคัญมากขึ้นเมื่อเทียบกับแต่ก่อน (Marketing Oops, 2017)

การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หัวใจสำคัญคือจะต้องปรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับ อุปกรณ์การสื่อสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของแหล่งข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากอุปกรณ์การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

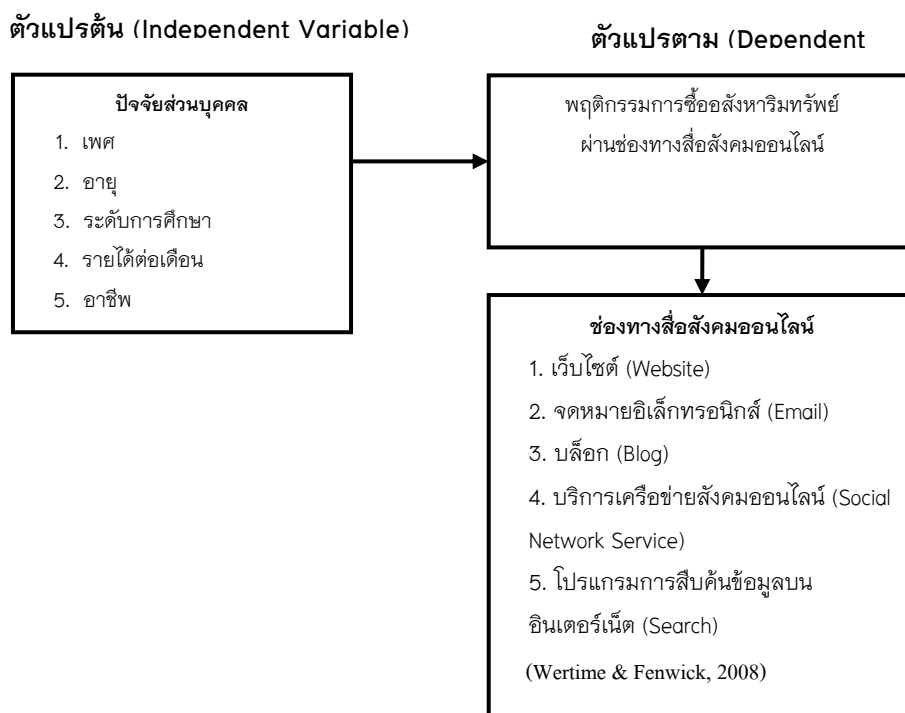
จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) บล็อก (Blog) บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) และวิดีโอออนไลน์ (Online Video) เพื่อให้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามแต่ละโอกาสและเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ และเพื่อเป็นประโยชน์ในธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และสร้างสรรค์การสื่อสารให้ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการศึกษา การศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดของ Wertime & Fenwick (2008) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการค้นคว้าอิสระ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความ

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

เหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) วิดีโอออนไลน์ (Online Video) และเกมดิจิทัล (Digital Games) (Wertime & Fenwick, 2008)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งถูกแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน 1. ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา 2. แสวงหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก และ 4. ตัดสินใจซื้อ กระบวนการ 4 ขั้นนี้ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางและปรากฏอยู่ในตำราด้านการบริหารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเกือบทุกฉบับ หลักการนี้ใช้ได้กับสินค้าและบริการแทบทุกประเภท รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคด้วย การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคโดยละเอียดย่อมช่วยให้การตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำสินค้าของคนเข้าไปอยู่ในตัวเลือกของลูกค้าได้ดีขึ้นและมีโอกาสที่จะถูกเลือกมากขึ้น ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะสังเกตเห็นว่า สื่อเข้ามามีบทบาทมากกว่าในอดีต เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล

Rungruangphon (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคด้วยความถนัดในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าวสูงกว่าสื่ออื่น ๆ ในทุกขั้นตอนกระบวนการรับข่าวสาร โดยจากการค้นคว้าอิสระพบว่าผู้บริโภคสูงถึง 3 ใน 4 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Portal Website) เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการสืบค้นมากที่สุดคือ www.google.com โดยผู้บริโภคนิยมสืบค้นโดยพิมพ์คำว่า “บ้าน” “คอนโด” ตามด้วยทำเลที่สนใจ และสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบของผู้ประกอบการผ่านกระทู้หรือความเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งข่าวสารดังกล่าวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการในปัจจุบันเริ่มเห็นถึงปัญหาแต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการข่าวสารทางลบที่ผู้บริโภคเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

Ariyavirivanant (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 621 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคาต่ำกว่า 2,000,000 บาท ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในระดับมาก ได้แก่ บิลบอร์ด แผ่นพับ ป้ายดิจิทัลและสื่อออนไลน์ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวม ผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประเภทบิลบอร์ดอยู่ในระดับมาก และสื่อออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้นำเสนอสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทและแต่ละราคา และสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ระดับราคา 2-10 ล้านบาท

Goodall (1974) ได้ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย ได้แก่ รายได้และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งงาน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับโอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้ง และความพึงพอใจ คือ ถ้ามีรายได้มากขึ้นจะสามารถเลือกชนิดของบ้านและทำเลที่ตั้งได้หลากหลาย และความพอใจก็จะได้รับการตอบสนองมากขึ้น ผู้มีรายได้น้อยจะพิจารณาปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

จากบ้านไปทำงาน เนื่องจากรายจ่ายในการเดินทางส่งผลต่อรายจ่ายความต้องการด้านอื่นๆ ส่วนครอบครัวที่ไม่มีลูกจะชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยพอใจที่อยู่บ้านที่มีพื้นที่เล็กแต่อยู่บริเวณใจกลางเมือง เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยในเมืองมักสูงกว่าชานเมือง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยในเมือง ได้แก่ ราคาของที่พักอาศัยสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัย รูปแบบที่ที่พักอาศัยสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัวและสถานภาพสมรส และที่ตั้งของที่พักอาศัยสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน

วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากลูกค้าที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยได้กำหนด สมมุติฐาน เอาไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ กับการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

พฤติกรรมการซื้อขายหาทรัพย์สินผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ
1. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ					
บ้าน	X	X	X	X	X
ทาวน์โฮม	X	X	X	X	X
คอนโดมิเนียม	X	X	X	X	✓
อพาร์ทเมนต์	X	X	X	X	✓
2. จำนวนคนผู้พักอาศัย	X	X	X	✓	✓
3. ต้องการสถานที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบใด					
อยู่ใกล้รถไฟฟ้า	X	X	✓	✓	X
อยู่ในย่านดัง / แหล่งท่องเที่ยว	X	X	✓	X	X
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	✓	✓	✓	✓	X
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	X	✓	X	X	X
อยู่ชานเมือง	X	X	X	X	X
4. ทราบสถานที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งใด					
เพื่อน	X	✓	X	X	✓
โทรทัศน์	X	X	X	X	X
หนังสือพิมพ์	X	✓	X	X	X
นิตยสาร	X	X	X	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	✓
บังเอิญผ่านมาเจอ	X	X	X	X	X
5. ราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์	✓	✓	✓	✓	✓
6. ลักษณะแบบของอาคารชุดที่ต้องการ					
1 Bed room / Studio	X	✓	X	✓	X
2 Bed room	✓	X	X	X	X
3 Bed room	✓	✓	X	✓	X
อื่นๆ	X	X	X	X	X
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ตัวท่านเอง	X	X	X	✓	✓
เพื่อน	X	X	X	X	X
ญาติ สมาชิกในครอบครัว	X	X	X	✓	X
บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง/นักแสดง	X	X	X	X	✓
8. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ					
ระบบรักษาความปลอดภัย	X	X	✓	X	X

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

ที่จอดรถ	X	X	X	X	X
ห้องออกกำลังกาย	X	X	✓	X	X
สระว่ายน้ำ	X	X	X	X	X
ร้านซักรีด	X	X	X	X	X
ร้านเสริมสวย	✓	X	✓	X	X
บริการอินเทอร์เน็ต	X	X	X	✓	X
ร้านสะดวกซื้อ	✓	✓	✓	✓	X
เครื่องทำน้ำอุ่น	X	X	X	X	X
แอร์	✓	X	✓	X	X
อื่นๆ	X	X	X	X	X
9. สื่อสังคมออนไลน์ใดใช้ในการเลือกสืบค้นข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด	✓	X	✓	✓	X
10. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว					
ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน	X	X	X	X	X
แบ่งเป็นย่าน / โซนพื้นที่ชัดเจน	X	X	✓	X	X
สีสันสดใส มีรูปภาพ / วีดิโอ	X	✓	X	X	X
มีการให้คะแนน / เรียงลำดับ	X	X	X	X	X
ใช้งานง่ายค้นหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้จากตำแหน่งใกล้เคียงผ่านแผนที่นำทางได้ เช่น Apple Maps, Google Maps เป็นต้น	X	X	X	X	X
แบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น คอนโดมิเนียม บ้าน ทาวน์โฮม เป็นต้น	X	X	X	X	X
แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ อื่น ๆ ได้	X	X	X	X	X
มีวีวี่ให้อ่าน	X	X	X	X	X

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรม การซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์					
	เว็บไซต์	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	บล็อก	บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	รวม
1. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ						
บ้าน	X	X	X	X	X	X
ทาวน์โฮม	X	X	X	X	X	X
คอนโดมิเนียม	X	X	X	X	X	X
อพาร์ทเมนท์	X	X	X	X	X	X

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

2. จำนวนคนผู้พักอาศัย	X	✓	✓	✓	✓	✓
3. ต้องการสถานที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบใด						
อยู่ใกล้รถไฟฟ้า	X	X	X	X	X	X
อยู่ในย่านดัง / แหล่งท่องเที่ยว	X	X	X	X	X	X
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	X	X	X	X	X	X
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	X	X	X	X	X	X
อยู่ชานเมือง	X	X	X	X	X	X
4. ทราบสถานที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งใด						
เพื่อน	X	X	X	✓	X	X
โทรทัศน์	X	X	X	X	X	X
หนังสือพิมพ์	X	X	X	X	X	X
นิตยสาร	X	X	X	X	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X
บังเอิญผ่านมาเจอ	X	✓	✓	✓	X	✓
5. ราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์	X	X	X	X	X	X
6. ลักษณะแบบของอาคารชุดที่ต้องการ						
1 Bed room / Studio	X	X	X	X	X	X
2 Bed room	X	X	X	X	X	X
3 Bed room	X	X	X	X	X	X
อื่นๆ	X	X	X	✓	X	X
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
ตัวท่านเอง	X	X	X	X	X	X
เพื่อน	X	X	X	X	X	X
ญาติ สมาชิกในครอบครัว	X	X	X	X	X	X
บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง/นักแสดง	X	X	X	X	X	X
8. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ						
ระบบรักษาความปลอดภัย	X	X	X	X	X	X
ที่จอดรถ	X	X	X	X	X	X
ห้องออกกำลังกาย	X	X	X	X	X	X
สระว่ายน้ำ	X	X	X	X	X	X
ร้านซักรีด	X	X	✓	X	X	X
ร้านเสริมสวย	X	X	✓	X	X	X
บริการอินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X
ร้านสะดวกซื้อ	✓	X	X	X	X	X
เครื่องทำน้ำอุ่น	X	X	X	X	X	X

แอร์	✓	X	X	X	X	X
อื่นๆ	X	X	X	X	X	X
9. สื่อสังคมออนไลน์ใดใช้ในการเลือกสับคันข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด	X	X	X	X	X	X
10. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว						
ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน	✓	X	X	X	✓	✓
แบ่งเป็นย่าน / โซนพื้นที่ชัดเจน	X	X	X	X	X	X
สีสันสดใส มีรูปภาพ / วิดีโอ	✓	✓	X	✓	X	✓
มีการให้คะแนน / เรียงลำดับ	X	X	X	X	X	X
ใช้งานง่ายค้นหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้จากตำแหน่งใกล้เคียงผ่านแผนที่นำทางได้ เช่น Apple Maps, Google Maps เป็นต้น	X	X	X	X	X	X
แบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น คอนโดมิเนียม บ้าน ทาวน์โฮม เป็นต้น	X	X	X	X	X	X
แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ อื่น ๆ ได้	X	X	X	X	X	X
มีรีวิวให้อ่าน	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

และได้ทำการอภิปรายผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srisasulak (2011) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษา: อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ คือ ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม จำนวนคนผู้พักอาศัย ทราบสถานที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งใด คือ เพื่อน และอินเทอร์เน็ตราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ตัวท่านเอง และญาติ สมาชิกครอบครัว มีค่าเท่ากับ 0.044, 0.043, 0.032, 0.000, 0.002, 0.003, 0.006, 0.000, 0.025 และ 0.035 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5

2. พฤติกรรมในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อ มากที่สุด คือ บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ariyavirivanant (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ

“ความรู้ที่รากฐานมาจากจิตสำนึก”

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว

3. เว็บไซต์ (Website) จากการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rungruangphon (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Portal Website)

พฤติกรรม การซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	(จำนวน)							
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
1. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ท่านต้องการซื้อ								
บ้าน	4	19	166	45	3	237	2.258	0.688
ทาวน์โฮม	1	9	29	7	0	46	9.775	0.044*
คอนโดมิเนียม	0	11	131	21	2	165	9.83	0.043*
อพาร์ทเมนท์	0	0	3	0	0	3	7.175	0.882
2. จำนวนคนผู้พักอาศัย								
1- 2 คน	0	7	95	17	1	120		
3 - 4 คน	2	19	141	33	1	196		
5 - 6 คน	3	5	45	18	2	73		
มากกว่า 7 คน	0	2	7	1	1	11		
รวม	5	33	288	69	5	400	22.538	0.032*
3. ต้องการสถานที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบใด								
อยู่ใกล้รถไฟฟ้า	0	11	114	28	1	154	4.494	0.343
อยู่ในย่านดัง / แหล่งท่องเที่ยว	0	3	26	7	1	37	1.282	0.864
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	4	18	169	30	1	222	8.996	0.061
อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า	0	5	44	14	1	64	2.086	0.72
อยู่ชานเมือง	2	10	63	23	1	99	8.239	0.264
4. ทราบสถานที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์จากแหล่งใด								
เพื่อน	5	11	81	16	0	113	15.963	0.003*
โทรทัศน์	1	7	76	13	1	98	2.053	0.726
หนังสือพิมพ์	1	1	32	8	0	42	3.228	0.52
นิตยสาร	1	5	29	5	0	40	2.667	0.615

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

อินเทอร์เน็ต	2	17	220	56	4	299	14.623	0.006*
บังเอิญผ่านมาเจอ	1	10	65	13	2	91	2.545	0.637
5. ราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์								
ต่ำกว่า 3,000,000 บาท	3	15	153	13	3	187		
3,000,001 – 4,500,000 บาท	2	10	90	28	0	130		
4,500,001 – 6,000,000 บาท	0	4	32	15	1	52		
6,000,000 บาท ขึ้นไป	0	4	13	13	1	31		
รวม	5	33	288	69	5	400	40.387	0.000*
6. ลักษณะแบบของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการ								
1 Bed room / Studio	2	7	91	13	0	113	7.721	0.102
2 Bed room	1	11	105	24	3	144	1.978	0.74
3 Bed room	2	17	106	34	2	161	5.499	0.24
อื่นๆ	0	0	6	3	0	9	2.407	0.661
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์								
ตัวท่านเอง	4	15	202	50	2	273	11.113	0.025*
เพื่อน	0	1	9	2	0	12	327	0.988
ญาติ สมาชิกในครอบครัว	2	23	144	32	5	206	10.333	0.035*
บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง/นักแสดง	0	0	4	2	0	6	1.592	0.81
8. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ								
ระบบรักษาความปลอดภัย	5	30	264	61	5	365	1.725	0.786
ที่จอดรถ	4	29	229	60	5	327	4.176	0.383
ห้องออกกำลังกาย	3	19	147	41	2	212	2.3	0.681
สระว่ายน้ำ	3	16	154	40	3	216	1.019	0.907
ร้านซักรีด	1	9	65	15	1	91	0.473	0.976
ร้านเสริมสวย	1	6	49	9	3	68	7.382	0.117
บริการอินเทอร์เน็ต	4	16	111	30	2	163	4.804	0.308
ร้านสะดวกซื้อ	3	17	157	39	3	219	0.345	0.987
เครื่องทำน้ำอุ่น	3	15	120	33	3	174	2.078	0.721
แอร์	4	19	156	38	3	220	1.483	0.83
อื่นๆ	0	1	5	1	0	7	0.529	0.971
9. สื่อสังคมออนไลน์ใดใช้ในการเลือกสืบค้นข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด								
พันทิพ (Pantip)	1	4	63	13	2	83		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1	15	138	29	2	185		
Think of Living	1	4	34	12	1	52		

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

อินสตาแกรม (Instagram)	1	2	4	0	0	7		
ยูทูบ (Youtube)	1	4	22	11	0	38		
โฮมวิสดรีม (Home With Dream)	0	1	7	1	0	9		
อื่น ๆ	0	3	20	3	0	26		
รวม	5	33	288	69	5	400	27.352	0.288
10. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว								
ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน	1	18	137	37	2	195	3.068	0.547
แบ่งเป็นย่าน / โซนพื้นที่ชัดเจน	1	8	75	18	2	104	0.656	0.957
สีสันสดใส มีรูปภาพ / วิดีโอ	2	9	83	20	2	116	0.64	0.959
มีการให้คะแนน / เรียงลำดับ	1	6	31	11	2	51	6.102	0.192
ใช้งานง่ายค้นหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้จากตำแหน่งใกล้เคียงผ่านแผนที่นำทางได้ เช่น Apple Maps, Google Maps เป็นต้น	2	21	142	36	1	202	4.601	0.331
แบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น คอนโดมีเนียม บ้าน ทาวน์โฮม เป็นต้น	0	12	94	21	2	129	2.897	0.575
แบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้	0	4	66	17	0	87	5.146	0.273
มีรีวิวให้อ่าน	1	11	122	27	5	166	9.154	0.057

ภาพที่ 5 พฤติกรรมการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

4. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) จากการศึกษาพบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Ariyavirivanant (2014) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง

5. บล็อก (Blog) จากการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Blog) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Rungruangphon (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า การได้รับข่าวสารผ่านกระทู้หรือความคิดเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางลบส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

6. บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) จากการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ratanachongkol (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารด้านการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก

7. โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) จากการศึกษาพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rungruangphon (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) มากที่สุดคือ www.google.com สืบค้นด้วยการพิมพ์คำว่า “บ้าน” “คอนโด” ตามด้วยทำเลที่สนใจ

สรุปผล

สรุปผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี รองลงมาคือ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือระดับปริญญาโท รายได้ต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท รองลงมา คือ 15,001-25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ บ้าน รองลงมา คือ คอนโดมีเนียมมีจำนวนผู้พักอาศัยกี่คน คือ 3-4 คน โดย สถานที่ตั้งของโครงการคือ อยู่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า โดยรับทราบสถานที่ตั้งโครงการจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด โดยราคาที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์อยู่ที่ต่ำกว่า 3 ล้านบาทมากที่สุด รองลงมา 3-4.5 ล้านบาท และต้องการลักษณะของอสังหาริมทรัพย์แบบ 3 Bedroom มากที่สุด รองลงมา 2 Bedroom บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือตัวเอง มากที่สุด รองลงมา คือญาติ สมาชิกในครอบครัว โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย, ที่จอดรถ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดในการเลือกที่จะสืบค้นข้อมูลโครงการอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมา คือ พันทิป (Pantip) เหตุผลคือ ใช้งานง่ายค้นหาโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้จากตำแหน่งใกล้เคียงผ่านแผนที่นำทางได้ เช่น Apple Maps, Google Maps เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขต กรุงเทพมหานคร เช่น ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หรือ 7P's ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลประกอบของอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ฉะนั้นในครั้งต่อไปจึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ทั่วไป เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

5. ควรเน้นหนักเพื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview)

References

- Ariyavirivanant, C. (2014). *The Influences of Advertising Media on Residence Purchasing Decisions*. Master Thesis in Master Degree of Science (Innovative Real Estate Development). Faculty of Architecture and Planning. Thammasat University.
- Chantavimol, V. (2015). *Big Names open online business competition Investing money for attracting new generations to their projects to increase sales dramatically*. Retrieved July 4, 2016, from www.thansettakij.com/content/76100.
- Goodall, B. (1974). *The Economic of Urban Areas*. Great Britain: Biddles Guild Ford.
- Kamjadtuk, J. (2009). *Customer Satisfaction after Buying Condominium in Bangkok*. Master Thesis in Master Degree of Science (Applied Statistics and Information Technology). Graduate School of Applied Statistics. National Institute of Development Administration.
- Marketing Oops. (2017). *Real estate and using Social Media*. Retrieved July 4, 2016, from <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/perperty/>
- Rattanachongkol, S. (2011). *Communicative strategies in marketing via social media: a case study of The Sansiri Public Company Limited and The Asian Property Development Public Company Limited*. Master Thesis in Development of Housing Program. Faculty of Architecture Chulalongkorn University.
- Rungruangphon, W. (2009). The behavior of internet media toward consumer's information searching process during the buying decision process for Real Estate. *Journal of Business Administration*, 32(124), 8-28.
- Srisasulak, S. (2011). *Factors of Demographic and Customers Behavior in Using Home Advertising Media of house buying: A case study of Muang Nakhon Pathom, Nakhon Pathom province*. Master Thesis in Entrepreneurship Program. Graduate School. Silpakorn University.
- Wertime & Fenwick. (2008). Translated by Jaruwat, N. & Vansatit, P. *Digimarketing Open world new media and digital marketing*. (1st ed.). Bangkok: Nation Books.