

อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค

The Influence of Online Social Network on the Decisions to Purchase Housing Estate in Phuket

พิมพ์ผกานต์ ปานจันทร์¹, เอก ชูณหัชชราชัย²

Pimyakarn parchan , Ake Choonhachatrachai

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษารูปแบบคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และ อำเภอกะทู้ จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 25 -35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูล/เป็นแหล่งความรู้ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22 ใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งมีระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 65.5 ความถี่ที่ใช้คือ 7 วัน ต่อสัปดาห์ (ใช้ทุกวัน) คิดเป็นร้อยละ 64.3 อุปกรณ์ที่ใช้ใช้งานคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 78.8 สถานที่ใช้งาน ที่บ้าน / ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 81.8 ด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครือข่ายออนไลน์ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.26$) ด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.97$)

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์, บ้านจัดสรร, คุณลักษณะ, อิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed at 1) to study consumer behavior in Phuket are use online social networks 2) to study individual factor of consumers in Phuket to influence to use of online social networks. 3) to study the online social networks aspects that influence the decision to buy housing estate in Phuket 4) for real estate developer to use information to take advantage of business development.

The methodology is Quantitative Research. The sampling is consumers who live in 3 district of Phuket – Talang District, Katu district and

Muang district. The sample size is 400 which will be Non-probability sampling by Quota sampling method.

The research found that : The majority were married female age 25-35 years old, with bachelor's degree, they are work as employees with income 20,001-30,000 Bath per month. They are use online social network for searching information in the time 18.00 -21.00 with spend 30 mins – 1 hrs.per one time and access online social networks every day at home or resident via smart phone. Most of sample are highly agreed with online social networks aspects with the mean score at 4.26 and agreed with the influence of online Social network on the decisions to purchase housing estate with mean score 3.97

Keyword : Online Social Network, Housing Estate, Aspects, Influence, Decisions to Purchase

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตสะดวกสบายและง่ายขึ้น เกิดการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ส่งต่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ที่ชื่นชอบให้แกกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์นี้นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่มีผลต่อชีวิตประจำวันเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้นิยมใช้ติดต่อสื่อสาร ทั้งทางด้านการทำงาน การเรียนรู้ การท่องเที่ยว การพาณิชย์ และการสืบค้นข้อมูลที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็ว (นิชากร พันธกิจ, 2559:9)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยียังส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวได้ว่าในปัจจุบัน การซื้อขายในรูปแบบ Social

Commerce หรือการค้าผ่าน Social เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า Online Shopping กลายเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เป็นผลจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน เพื่อเข้าถึง Social Media เป็นอันดับแรก พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน สัญญาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงภาพรวมตลาด Online Shopping ของไทยที่มีโอกาสเติบโตสูง และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ในขณะเดียวกันวิธีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการก็ได้ปรับตัวให้เข้ากับวิถีสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการตลาดบนสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจหรือการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก และสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคม (Social Media) ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศุภมาส ศิริอักษร, 2557:38) ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน สื่อต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นช่องทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ โดยการใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงข้อมูล จากธุรกิจไปถึงผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วทันสมัย และประหยัดงบประมาณ

ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ของจังหวัดภูเก็ต นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการเติบโตและแข่งขันในด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นเมืองธุรกิจและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนหนาแน่น เมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่ โดยประชากรที่อาศัยอยู่ มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่ย้ายมาตั้งถิ่นฐานแบบถาวรและเข้ามา

ประกอบอาชีพ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นและมีการแข่งขันสูงจากภาคธุรกิจ

ตารางที่ 1 การเพิ่มจำนวนประชากรของจังหวัดภูเก็ต ปี พ.ศ.2555-2558

ข้อมูลประชากรจังหวัดภูเก็ตสำรวจ ณ เดือน ธันวาคม				
ปี พ.ศ.	2555	2556	2557	2558
จำนวนประชากร	360,905	369,522	378,364	386,605
ลักษณะข้อมูลประชากร (สำรวจ ณ เดือนธันวาคมของทุกปี)				
1	ผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน			
2	ผู้ที่ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน			
3	ผู้มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้อำนวยการทะเบียนกลางกำหนดให้)			
	จัดทำขึ้นสำหรับลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน)			
4	ผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)			

ที่มา ระบบสถิติทางการทะเบียน

สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

จากตารางที่ 1 แสดงถึงข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนของจังหวัดภูเก็ต พบว่ามีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ตปี พ.ศ. 2558 ยังพบว่านอกจากประชากรในทะเบียนราษฎรแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีประชากรอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่าประชากรแฝงที่เข้ามาประกอบธุรกิจ ทำงาน และอยู่อาศัยที่ไม่ได้ย้ายรายชื่อเข้ามาในระบบเป็นจำนวน 135,043 คน (ผลสำรวจปี 2558) โดยจำแนกได้ดังนี้

- กลุ่มที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนจังหวัดอื่น ยังไม่ย้ายเข้า จำนวน 106,595 คน
- ชาวต่างชาติที่เข้ามาประกอบอาชีพ และพักอาศัย จำนวน 28,191 คน
- ไม่ทราบแหล่งที่มา จำนวน 257 คน

นอกจากนี้ยังมีแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน ทั้งที่เข้ามาแบบถูกกฎหมาย ได้รับอนุญาตให้ทำงาน โดยมีจำนวน 65,430 คน และที่เข้ามาแบบผิดกฎหมายที่ได้รับการผ่อนผันให้ทำงาน จำนวน 23,055 คน รวมทั้งสิ้น 88,485 คน (กระทรวงแรงงาน, 2559:เว็บไซต์) กล่าวได้ว่า ประชากรของจังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งที่มีรายชื่อในทะเบียนราษฎรและกลุ่มประชากรแฝง

เพื่อให้ได้รับทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในด้านคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในเรื่องอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค โดยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษารูปแบบคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจ

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งกระทำโดยการระบุปัญหาสำหรับการศึกษา การกำหนดวัตถุประสงค์และการตั้งสมมุติฐานเพื่อทดสอบ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้ และ สถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ การนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพสื่อความหมาย การแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม และ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่ซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งอาศัยอยู่ในทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และ อำเภอถลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตร Taro Yamane กำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน 3 อำเภอของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และ อำเภอกะทู้ โดยเก็บอำเภอละ 135 ชุด

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยมีระยะเวลารวม

ประมาณ 6 เดือน และเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกด้าน โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำค่าของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป และหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

5. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้และให้กรรมการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อที่จะนำไปเก็บข้อมูล

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุดจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการ

แก้ไขทุกข้อคำถามในแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญจนได้ ค่า IOC เท่ากับ 1.0 ในทุกข้อคำถาม

7. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วสำเนาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุดไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2559 โดยการแจกแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส(Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง อุปกรณ์ที่ใช้งาน และ สถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ การนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพสื่อความหมาย การแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม และ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น และ อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

การเปรียบเทียบปัจจัยอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วย ค่า t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ค่า f-test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ และ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อหาข้อมูล / เป็นแหล่งความรู้ ช่วงเวลาใช้บริการ 18.00-21.00 น. ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งมีระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ 7 วัน / สัปดาห์ (ใช้ทุกวัน) อุปกรณ์ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์มือถือ และ สถานที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่บ้าน / ที่พักอาศัย

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครือข่ายออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ ตามลำดับ ได้แก่ ด้านการใช้รูปภาพสื่อความหมายมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) ด้านการนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว ($\bar{x} = 4.30$) ด้านข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ ($\bar{x} = 4.28$) ด้านการแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม ($\bar{x} = 4.22$) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 1 ข้อ ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น ($\bar{x} = 4.20$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์

คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ผลสรุป
1. ด้านข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ	4.28	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านการนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	4.30	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านการใช้รูปภาพสื่อความหมาย	4.31	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม	4.22	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น	4.20	0.48	เห็นด้วย
รวม	4.26	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

บ้านจัดสรร โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.01$) และด้านการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.94$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยรวม

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 4.01$) และด้านการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.94$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยรวม

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร	$\bar{x}$	S.D.	ผลสรุป
1. ด้านอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.01	0.56	เห็นด้วย
2. ด้านการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ	3.94	0.57	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.56	เห็นด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ไว้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล	อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์
	Sig.
เพศ	.130
อายุ	.198
สถานภาพ	.037*
ระดับการศึกษา	.074
อาชีพ	.734
รายได้	.383

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตพบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต แยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรมมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุดโดยจัดในระดับต่ำ ($r = .323^{**}$) รองลงมาคือ ด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็นมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = .261^{**}$) ด้านการใช้รูปภาพสื่อความหมายมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = .240^{**}$) ด้านการนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = .194^{**}$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตน้อยที่สุดคือด้านข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความโดยค่าความสัมพันธ์จัดอยู่ในระดับต่ำ ($r = .188^{**}$) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์	อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
ด้านข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ	.188**	.000
ด้านการนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	.194**	.000
ด้านการใช้รูปภาพสื่อความหมาย	.240**	.000
ด้านการแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม	.323**	.000
ด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น	.261**	.000

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ ด้านสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

มีผลต่ออิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์
	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	.471
ด้านความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	.329
ด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	.374
ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง	.339
ด้านอุปกรณ์ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	.316
ด้านสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	.918

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลหรือเป็นแหล่งความรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทราวรรณ ศรีพวย (2556) ที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและเป็นแหล่งความรู้ และยังสอดคล้องกันในเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เพราะเป็นเวลากลางเลิก

งาน นอกจากนี้พบว่าสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย และเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 30 นาที-1 ชั่วโมง มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์(ทุกวัน) และอุปกรณ์ที่ใช้งานมากที่สุดคือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจื่องวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด กรณีศึกษา: เพชบุรี พบว่า อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เพชบุรีมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ เพราะว่าทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึง เพชบุรีได้ทุกที่ที่เวลาตามที่ต้องการแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรีร์ แผ่นทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนใหม่/เก่า ระยะเวลาที่ใช้งานอยู่ในช่วงเวลา 20:01-24.00 น. แต่ยังไม่สอดคล้องกันในด้านสถานที่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย

สรุปได้ว่า ระยะเวลาหลังเลิกงานของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกงานกลับบ้านหรือที่พักอาศัยและสามารถใช้เวลาส่วนตัวได้เต็มที่โดยเฉพาะเวลาที่จะค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และควรมีการออกแบบสื่อหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพจากโทรศัพท์มือถือซึ่งนับว่าเป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพล พงษ์วิทย์พานู (2554) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท

คอนโดมิเนียมที่มีอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังมีสถานภาพสมรส และทำงานในบริษัทเอกชน จึงทำให้มีความสามารถในการเข้าถึงระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งข้อมูลด้านอสังหาริมทรัพย์ได้ดีและสอดคล้องกับ วิทยารณมโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน

3. ด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กิจกรรมที่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ เป็นประโยชน์และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ทั้งในด้านข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ การนำเสนอผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพสื่อความหมาย การแจ้งเรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่าคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำมาเป็นเครื่องมือการตลาดได้ เช่น Wall เป็นเหมือนบอร์ดสำหรับให้กิจการหรือ Fan เข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ ได้ ทั้งนี้สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการพูดคุยกันเพราะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น โดยผ่านคำสั่ง Like ได้ หากต้องการแบ่งปันข่าวสารดังกล่าวให้เพื่อนๆ ก็ใช้คำสั่ง Share ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบอกต่อ

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านข้อมูลประเภทข่าวสาร/ข้อความ การนำเสนอสื่อผ่านวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพสื่อความหมาย การแจ้ง

เรื่องราวและให้ข้อมูลกิจกรรม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความคิดเห็น เนื่องจาก การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถกระตุ้น สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆได้และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ทำานองค์กรเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มชนชั้นกลาง เป็นคนรุ่นใหม่ ในวัยทำงาน เรียกได้ว่าเป็นคนในยุค Gen Y และเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดควรเน้นช่วงเวลาหลังเลิกงาน คือช่วงเวลา 18.01 น –21.00 น. นอกจากนี้ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลยังพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ หรือมีการทำการตลาดแบบเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีครอบครัวหรือโสดอย่างแตกต่างกัน หรือการนำเอาความต้องการที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวและแบบพักอาศัยแบบเดี่ยว ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ไปประยุกต์ใช้กับสื่อโฆษณาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การออกแบบสื่อที่จะเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ ควรใช้รูปภาพจริงของตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบด้วย กรณีเป็นไฟล์ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ไม่ควรมีเวลาเล่นที่นานเกินไปเพราะจะลดความน่าสนใจของสื่อลงได้ ควรออกแบบสื่อให้เข้าใจง่าย กระชับ ทั้งในด้านรูปภาพและเวลาที่น่าเสนอ

3. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้สนทนา และการโต้ตอบที่รวดเร็ว รวมทั้งการโพสต์ข่าวสารกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของผู้ประกอบการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการ กิจการควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการทำการตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากได้รับสื่อผ่านทางสังคมออนไลน์กับสิ่งที่ได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจริงหรือ ภายหลังจากการได้เข้าชมสินค้าจริง
2. ควรมีการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับการรับรู้หรือเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิงกับการวิจัยในครั้งนี้ เช่น กลุ่ม ผู้มีรายได้้น้อยมาก หรือ กลุ่ม ที่มีรายได้สูงมาก เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาในหัวข้อ คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงลึก ว่าคุณลักษณะด้านใด อย่างไร ที่กระตุ้น ดึงดูดใจผู้บริโภค บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน.(2559).จำนวนแรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตคงเหลือ
.[online]. Available: <http://www.mol.go.th/sites/phuket/mo.go.th/files/aerngaantaangdaaw.docx>. [2560 มีนาคม 5]
จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ.(2554).อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.ภาคนิพนธ์ มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราวรรณ ศรีพวย.(2556).ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย:กรณีศึกษา Facebook.
วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์.(2553).การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.กรุงเทพมหานคร:ซี
เอ็ดยูเคชั่น.

นิชากร พันธุ์คง.(2558).การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการแนะนำ
กลุ่มความสนใจทางสังคมออนไลน์โดยใช้เนื้อหาและรูปแบบการ
ปฏิสัมพันธ์.วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ.

นุชรีย์ แผ่นทอง.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย
สังคมออนไลน์บน Facebookของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ระบบสถิติทางการทะเบียน.สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกราย
อายุ.[online].Avaiable:

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php [2559,ธันวาคม 1]

ศุภมาส ศิริอักษร.(2557).อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนSocial Media ที่มีผลกระทบ
ต่อกระบวนการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค.การวิจัยโครงเฉพาะ
เรื่อง.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์.(2557).พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความ
พึงพอใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตดฟอร์ด กรณีศึกษาเฟสบุ๊ก.งานวิจัย.
คณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตดฟอร์ด.

ศุณยวิจักกสิกรไทย.(2559).การลงทุนบรอดแบนด์ใยแก้วนำแสง ในช่วงปี'59-61
หนุนมูลค่าตลาดพัฒนาโครงข่ายเฉียด 2 แสนล้านบาท.

[online].Avaiable: <https://www.kasikornresearch.com> [2559,กรกฎาคม
17]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, Global Edition
14e,London: Pearson Education Limited 2012