การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Digital Marketing Communication that affects purchase decision to buy con-dominiums. A case study of My Resort Huahin, Prachuap Khiri Khan

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง, ภัทรภร สังขปรีชา
Jiratchaya Srirungrueng, Pataraporn Sungkapreecha
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 7630300445 โทร. 0971425555
M.Com.Arts Graduate School Bangkok University, No. 7630300445, Tel. 0971425555
*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: Jiratchaya.srir@bumail.net
Received: December 25, 2021; Revised: January 17, 2022; Accepted: January 19, 2022

บทคัดย่อ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในยุค Digital Transformation ต้องมีการปรับตัวในแง่ของการตลาดออฟไลน์สู่ การตลาดออนไลน์ ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคดิจิทัล คือการวิเคราะห์การสื่อสาร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณาออกไปให้ตรงกลุ่มมากขึ้น

งานวิจัยเชิงสำรวจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ที่ซื้อ และผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6PS และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับ ประชาชนที่ซื้อ และสนใจซื้อ คอนโดมิเนียม My Resort Huahin ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 256 กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 150,000 บาท รองลงมา คือ เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000-70,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย) ปัจจัยด้านราคา (ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง) ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด (ต้องมีโปรโมชั่นการขายที่ตรงต่อความต้องการ) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (มีการแนะนำโครงการกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว) ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย (มีการรักษาข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; คอนโดมิเนียม; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Real Estate Business in the Digital Transformation Era. There must be an Adjustment in terms of offline marketing to online marketing. Therefore, The essential elements of market-ing in the digital age consist of analyzing the purchase decision of consumers and analyzing the 6Ps online marketing mix to use as a guideline for the marketer.

The objectives of survey research were to study 1) The demographic characteristics of the purchasers and those who are interested in buying condominiums My Resort Huahin, Pra-chuap Khiri Khan Province 2) The online marketing mix factor 6PS and 3) Relationship be-tween Demographic Factors and Marketing Ingredient Factors Affecting Decision to Buy Con-dominium My Resort Huahin, Prachuap Khiri Khan Province through Marketing Mommunica-tion tools by using online questionnaires to collect data from people who buy and are inter-ested in buying condominiums My Resort Huahin who live in Bangkok and also live in Pra-chuap Khiri Khan Province total 256 sample groups from March to April 2021 for a period of 1 month

The results showed that the most of sample group were female, aged between 41 - 50 years, studying at the bachelor's degree level, occupation business owner, Income more than 150,000 baht, Followed by males aged between 31 - 40 years, Studying for a master's degree, occupation employees of private companies, Income between 50,000 – 70,000 baht. As for the 6Ps online marketing mix, It was found that all factors that influenced the custom-er's decision to purchase the condominiums were related 1) Product factor which is facilities such as swimming pool, fitness and security system. 2) Price factor, the price is suitable for the location. 3) Distribution factor, the project's location is close to the workplace or attrac-tions. 4) Promotion factor must have a sales promotion that meets the target needs 5) Spe-cific service factors, the projects are introduced with clients by face-to-face. 6) Security factor with good customer privacy.

Keywords: Digital Marketing Communications; Condominiums; Purchase Decisions

บทนำ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Agency (Thailand) หรือที่เรียกว่า DAAT มองว่าเม็ดเงินโฆษณาที่จะเกิดขึ้นบนสื่อดิจิทัลในปี 2561 มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการลงเงินโฆษณาบนดิจิทัลมากที่สุด ถึง 585 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 แล้วถึง 114% คาดการณ์ว่าปี 2562 จะเพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้กลุ่ม อสังหาริมทรัพย์ และ กลุ่มธุรกิจอื่น ๆ จะมีการใช้ จ่ายซื้อโฆษณาออนไลน์กันเพิ่มขึ้น ได้แก่ Online Video, การทำ Virtual Tour 360 องศา เป็นต้น และธุรกิจประเภทนี้ยังต้องมีการปรับตัวจาก Traditional Media มาเป็น Digital Transformation เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ และ สร้างช่องยอดขาย ใหม่ได้ทาง Social Media และในปัจจุบันโครงการอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เริ่ม มีการนำเทคโนโลยี ที่เรียกว่า Property Technology เข้ามามีส่วนร่วมในองค์กรเพื่อช่วยให้ลูกค้า เข้าถึงองค์กรได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น 1) การค้นหา ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบโครงการที่ น่าสนใจ 2) การตัดสินใจ วางเงินจองผ่าน Online Booking 3) หลังจากซื้อขายแล้ว มีบริการหลัง การขาย ที่เรียกว่า แจ้งซ่อมออนไลน์ จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กับลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในบางส่วนออกไปได้อีกด้วย

มาตรการรัฐปรับปรุงเกณฑ์ Loan to Value เป็นมาตรการรัฐในการสนับสนุนให้ประชาชน สามารถมีบ้านเป็นของตัวเอง ทางธนาคาร แห่งประเทศไทย ได้ปรับปรุงมาตรการในการดูแล การปล่อยสินเชื่อ ในภาคอสังหาริมทรัพย์ มีการกำหนดอัตราส่วน มูลค่าหลักประกันใหม่ (Loan to Value: LTV) (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563) ดังนี้ 1. ส่งเสริม ให้ประชาชนที่จะเป็น เจ้าของบ้านหลังแรกได้ง่ายขึ้นและช่วยบรรเทา ภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นใน การเข้าอยู่อาศัย อาทิเช่น การตกแต่งบ้าน และการซ่อมแซมหรือ ต่อเติม 2. เพื่อดูแลประชาชน กลุ่มที่มีความจำเป็น ที่จะ ต้องมีที่อยู่อาศัย 2 หลัง ที่มีวินัยในการ ผ่อนชำระมาแล้วระยะหนึ่งให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่าย

และเนื่องจาก My Resort Huahin เจ้าของโครงการ คือ บริษัท มายรีสอร์ท โฮลดิ้ง จำกัด (เฟส1), บริษัท เดอะวิลล่า (หัวหิน) จำกัด (เฟส2) เป็นโครงการที่มีห้องชุดตั้งแต่ 60 ตรม. ขึ้นไป และมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้เหลือห้องชุดเหลือขายอีกจำนวนหนึ่ง

ดังนั้น My Resort Huahin จึงมีความจำเป็น ต้องให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความต้องการที่จะเข้าใจถึงข้อมูลของประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ให้มากยิ่งขึ้น เพราะ ยังมีห้องว่างเหลือขายอีก จำนวนหนึ่ง แต่ยังไม่มีข้อมูลสรุปฐานข้อมูลที่แน่ชัด จากโครงการ จึงเกิดเป็นงานวิจัยเล่มนี้ขึ้น ในหัวข้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นอีกหนึ่ง

ช่องทางที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการ ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อนำข้อมูล การศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในการดำเนินงานธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดการขายคอนโดมิเนียมในโครงการที่มีจำนวนห้องเหลืออยู่จำนวนมาก และทางบริษัทจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์ให้สามารถทำการตลาดถูกกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรของผู้ที่ ซื้อและผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6PS ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านแบบสอบออนไลน์

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านแบบสอบออนไลน์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ (Gender), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation), รายได้ (Income)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา: โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ คือ หลักแนวคิดที่ใช้ในการแบ่ง หรือ จัดกลุ่มของของกลุ่มลูกค้า ตามหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. เพศ คือ การที่มีสรีระที่แตกต่าง เป็นเหตุผลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความแตกต่างกับเพศชาย อย่างมากในเรื่องค่านิยม ความนึกคิด

2. อายุ คือ ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดระยะเวลา ที่แต่ละบุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่ ถือว่า

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรม และความนึกคิดที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา คือ ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล โดยการกำหนดระดับจากสถาบันการศึกษา ที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเรียนรู้หนังสือ และเลือกรับข่าวสารเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ คือ หน้าที่การงานของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการในการบริโภคสินค้ารวมถึงบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือน คือ จำนวนเงินสุทธิที่แต่ละคนหาได้ในแต่ละเดือน เพื่อทราบถึงศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค โดยข้อมูลรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และความ นึกคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ จึงได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนมาเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สดทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เพื่อค้นคว้าหาสินค้าและบริการเรียกว่า กระบวนการในการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการเลือกซื้อไปจนถึงใช้สินค้า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) คือ วัฒนธรรมถือว่าเป็นตัวกำหนด ความต้องการพื้นฐานของบุคคลในเรื่องการเรียนรู้ ค่านิยม ทัศนคติ การรับรู้ ความชอบ วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติสืบต่อกันมา จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย 1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่จำเป็นต้องเรียนรู้และเกิดการสืบทอดต่อกันมาจากการอบรมและขัดเกลาทางสังคม 1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมที่จำแนกจากศาสนา เชื้อชาติ ที่อยู่อาศัย และสีผิว โดยในที่นี้วัฒนธรรม กลุ่มย่อย หมายถึง กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว และกลุ่มศาสนา เป็นต้น 1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดระดับของบุคคล ในสังคม จากระดับสูงไปจนถึงต่ำ แต่มีลักษณะ ที่คล้ายคลึง ในด้านอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล แต่ระดับชั้นทางสังคมสามารถปรับขึ้นลงได้จากตัวแปรทางด้านรายได้ที่เปลี่ยนไป

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) คือ อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น 2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่ยึดถือก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของ กลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ หรือไม่ก็ได้ 2.2) กลุ่มครอบครัว (family group) หมายถึง ครอบครัวถือเป็นองค์กร ที่

จับจ่ายใช้สอยที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะ ในครอบครัวหนึ่ง ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก จึงส่งผลให้มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมาก 2.3) บทบาทของบุคคล (role) หมายถึง การทำตาม หน้าที่ที่ตนเองได้รับมอบหมาย เช่น หน้าที่เป็นแม่ หน้าที่เป็นพ่อ หน้าที่เป็นนักการเมือง 2.4) สถาน ภาพของบุคคล (status) หมายถึง มีความ คล้ายคลึงกับบทบาท แต่ในที่นี้หมายถึง เกียรติยศ ฐานะ หรือตำแหน่งของบุคคลที่แสดงให้เห็น ในสังคม บุคคลหนึ่งจึงย่อมมีได้หลายสถานภาพ

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3.1) ด้านการจูงใจ คือ การชักจูงหรือการเกลี้ยกล่อม ให้บุคคลหนึ่ง เกิดพฤติกรรมคล้อยตาม ซึ่งในที่นี้เรียกว่า การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอยู่ใน ตัวบุคคลแล้ว ที่พร้อมจะถูกกระตุ้น หรือชี้แนะแนว ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง 3.2) ด้านการรับรู้ คือ การรับรู้เป็นสิ่งหนึ่งในชีวิต ประจำวันของบุคคล แต่แต่ละบุคคลก็มีสิ่งเร้าที่ เข้ามาได้หลากหลายช่องทาง และสามารถมี ปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกันได้ 3.3) ด้าน การเรียนรู้ คือ การเรียนรู้คือผลจากการได้มาจาก ประสบการณ์ มีทั้งทางตรงและทางอ้อม หาก ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ แล้ว จะสามารถประมวลผลเองได้ว่าสิ่งไหน ที่ต้องการหรือไม่ต้องการ 3.4) ด้านความเชื่อ และทัศนคติ คือ ความเชื่อและทัศนคติอาจจะเกิด จากการเรียนรู้ ความศรัทธา ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจจะมีอารมณ์หรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย 4.1) อายุ (age) เมื่อมีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรม สามารถแบ่งออกไปได้มากถึง 4-5 ช่วงอายุ วงจรชีวิต การดำเนินชีวิต สถานะทางครอบครัว และรายได้ 4.2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) วงจรของชีวิต เริ่มตั้งแต่กำเนิดขึ้นจนสิ้นสุด วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละช่วงเวลาจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว 4.3) อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งหนึ่งที่จำเป็นในการ ดำเนินชีวิต เพราะบุคคลคนหนึ่งเมื่อเติบโตขึ้น ต้องมีการประกอบอาชีพ เช่น นักธุรกิจ พนักงานส่งเอกสาร พนักงานขับรถเป็นต้น 4.4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้มีการแบ่งประเภทได้หลากหลายประเภท 4.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) พฤติกรรมของบุคคลในการใช้ชีวิต ใช้เงิน ใช้เวลา ซึ่งพฤติกรรมก็จะแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล บางคนมีกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (activities) บางคนมีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (activities)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งมาในรูปแบบ การทำแพลตฟอร์ม หรือแกนในการเขียนคอน เท้นต์ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ แนวคิดและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือ เช่น การสร้างแบรนด์

บนเฟสบุ๊ก การเผยแพร่วีดีโอต่าง ๆ ของร้าน ค้าผ่านยูทูป เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือในการ สื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2) การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ สิทธิประโยชน์จะมาจากการได้รับสื่อต่าง ๆ 4) การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือ การให้ ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เชิงบวกผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ในช่วงระยะ หลังมีการพัฒนาของสื่อดิจิทัล 5) การตลาด ตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) คือ การทำเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเรียก อีกอย่างว่าการเชื่อมตลาดทางตรง หรือการ โฆษณาแบบเชื่อมตรง

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps คือ ส่วนประสมของการตลาดดิจิทัล ที่สามารถ นำมาเป็นแกนในการเขียนคอนเท้นได้ ประกอบ ไปด้วย 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าบนโลกดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ (Services) 2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบเงินตรา ในที่นี้ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักด้วยว่าการคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง และ เน้นถึงความสะดวก สบายในการสั่งซื้อ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ในที่นี้ หมายถึงการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็ปไซต์เป็น ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งควรคำนึง ถึงปัจจัยเหล่านี้ เว็ปไซต์ใช้งานง่าย การเข้าถึง หน้าเว็ปไซต์ต้องโหลดไม่นาน ข้อมูลที่น่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า 4) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา หรือ แบนเนอร์ การโฆษณาด้วยอีเมล การโฆษณา ในเว็บไซต์ผู้อื่น รวมถึงเสียเงินในการทำโฆษณา ด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น Search Engine, Web Directory เป็นต้น 5) ปัจจัยด้านเรื่องการรักษาความ เป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้บริการแบบ ตอบโต้ทันทีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า 6) ปัจจัยด้าน การให้บริการเจาะจงส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการให้ บริการแบบตอบโต้ทันที ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงราย บุคคล เพื่อสร้างความเป็นกันเอง และ สร้าง ความประทับใจให้กับลูกค้า

การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเลือกใช้ขนาดตัวอย่าง 222-286 คน ประมาณค่าร้อยละ โดยที่มีความ ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ที่ร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล

และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งทางผู้วิจัย ก็ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 ตัวอย่าง ของประชาชนที่ซื้อคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ไปแล้วจำนวนหนึ่งและผู้ที่มีความสนใจซื้อซึ่งได้กรอกรายละเอียดไว้กับคอนโดมิเนียม โครงการ My Resort Huahin จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์แต่ยังไม่ได้ซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และได้กำหนดตัวแปรของขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

- ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ (Gender), อายุ (Age), ระดับการศึกษา (Education), อาชีพ (Occupation), รายได้ (Income) , ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

- ตัวแปรตาม คือ (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา: โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามออนไลน์ ก่อนที่จะนำไปเก็บ ข้อมูลจริง ดังนี้

1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และพิจารณาถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษาเขียน รวมถึงความชัดเจนของประเด็นคำถามเพื่อให้แบบสอบถามออนไลน์ฉบับนี้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบ แบบสอบถาม

2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามออนไลน์ชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ ข้อคำถามรายข้อ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ ทางสถิติ ได้ความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถาม α = 0.9

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลรน์ออกจากจาก Line ของ พนักงานขายที่ได้ติดต่อกับลูกค้าที่ซื้อและสนใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทำแบบสอบถาม และ และรับ Gift Voucher ที่พักของโรงแรมมายวิมานซึ่งเป็นโรงแรมในเครือ ดังนั้น ณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นประชากรที่ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการสืบค้น การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 256 คน แก่ผู้ที่ซื้อและผู้ที่มีความสนใจซื้อคอนโด My Re-

sort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2564

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนเพื่อตรวจหาค่าความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการขั้นต่อไป

3. ผู้วิจัยทำการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ให้การตอบแบบสอบถามออนไลน์กลับมา ได้ผลดังนี้ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ให้การตอบแบบสอบถามออนไลน์กลับมา

เพศ:หญิง ร้อยละ 60.0 รองลงมาชาย ร้อยละ 38.5

อายุ: 41-50 ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมา 31-40 ปี ร้อยละ 22.7

ศึกษา: ปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 รอง ลงมาปริญญาโท ร้อยละ 37.1

อาชีพ: ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 57.4 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.2

รายได้: มากกว่า 150,000 ร้อยละ 33.6 รองลงมา50,001 – 70,000 บาท ร้อยละ 20.3

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้ผลทั้ง 6 ปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านรูปแบบและขนาดของพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านราคามีความเหมาะสมกับขนาดของห้อง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

บทสรุป

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ : เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา คือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 และอายุที่เป็นส่วนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ที่ ระดับปริญญาตรี อันดับที่รองลงมา คือ ปริญญาโท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ลำดับที่รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 150,000 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ช่วง 50,000 – 70,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน ได้ผลทั้ง 6 ปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส (Mean = 4.320)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง (Mean = 4.051)

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ (Mean = 4.179)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ (Mean = 3.822)

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่อง มีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Mean = 3.599)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่อง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Mean = 4.153)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ ในปัจจัยด้านการจัดการจำหน่ายและ ปัจจัยในด้านการให้บริการแบบเจาะจง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 6Ps นั้น พบว่า โครงการ My Resort Huahin ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีปัจจัยที่สอดคล้องกันดังนี้

ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ตัวอย่างเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส รวมไปถึงระบบการรักษา ความปลอดภัย (Mean = 4.551) ความพึงพอใจ ในลำดับถัดมา เป็นความพึงพอใจที่เกี่ยวกับเรื่องรูปแบบและ ขนาดพื้นที่การใช้สอยที่เพียงพอต่อความต้องการและการพักอาศัย (Mean = 4.516) โดยผลการ วิจัยในครั้งนี้นั้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบ ห้องพักของตัวโครงการ หากต้องการที่จะรักษา ผู้บริโภคกลุ่มเดิมหรือต้องการที่จะเพิ่มหรือขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ และดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองตาม ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่ง

ปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของโครงการ (Mean = 4.197) รองลงมา คือ เรื่องราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง (Mean = 4.098) และมีความ พึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้าโครงการ (Mean = 43.945) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าซึ่งสอดคล้องกับงานของ Han Gia Vuong and Minh Tan Nguyen. (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียลต่อผลิตภัณฑ์ Fast Fashion: กรณีศึกษาในเวียดนาม พบว่าปัจจัยด้านราคาที่รับรู้คุณภาพการรับรู้ จิตสำนึกแบรนด์จิตสำนึกแฟชั่น He-donic มูลค่าการจับจ่ายสภาพแวดล้อมของร้านค้าและการส่งเสริมการขายมี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียลที่มีต่อสินค้าแฟชั่นอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ (Mean = 4.427) รองลงมา คือ เรื่อง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ มีความเหมาะสม ปลอดภัย (Mean = 4.414) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัย ทางด้านสถานที่ เป็น 2 ปัจจัยสำคัญและเป็น ตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในบริเวณกรุงเทพมหานครของกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ (Mean = 3.941) รองลงมาคือเรื่อง มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Mean = 3.925) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการได้

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในเรื่องมีการแนะนำโครงการต่อลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Mean = 3.713) รองลงมาคือเรื่อง มีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆที่ตรงกับความสนใจให้ลูกค้า (Mean = 3.645) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า แบรนด์หรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อสามารถพัฒนาสินค้า หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงเป็นการสร้างความรู้สึกดีหรือความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า โดยมีการให้บริการแบบรายบุคคล ตัวอย่างการบริการ เช่น การส่งข้อความอวยพรวันเกิดไปยังผู้บริโภคที่เกิดตามวันดังกล่าว หรือเป็นการส่งคำอวยพรเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ยิ่งเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น โดยแบรนด์หรือผู้ประกอบการสามารถจำแนกข้อมูลเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการที่สามารถแนะนำสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ ตามสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้อย่างละเอียด มากยิ่งขึ้น

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Mean = 4.258) รองลงมาคือเรื่อง มีการเก็บรายการสินค้าที่ ลูกค้าต้องการเป็นความลับ (Mean = 4.193) ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการควรเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของ

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเหล่านั้นไว้เป็นความลับ โดยไม่นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเหล่านั้น ไปเผยแพร่ หรือถ้าหากต้องการที่จะทำการ เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวจะต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูลนั้น ๆ ก่อนทำการเผยแพร่ทุกครั้ง นอกจากนั้นผู้ให้บริการต้องมีการระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน และพนักงานทุกคนควรปฏิบัติตามนโยบายเหล่านี้อย่างเคร่งครัด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลในปัจจัยด้านการ จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับจากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า สินค้าหรือ บริการที่นำขายสู่ตลาดเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ความพึงพอใจ นั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท และจากการ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) โดยจัดประเภทปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 6 ปัจจัย (6Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการเจาะจงส่วนบุคคล (Personalization)

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา: โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของงานวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่การเสนอแนะว่าโครงการคอนโดมิเนียมจะต้องเน้นการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์การขายให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลมากขึ้น เนื่องจากพบว่าจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมีเนียมของโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ควรให้ความสำคัญและสื่อสารให้ประชาชนที่มาใช้บริการโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ดังนั้น ผู้ประกอบการและหรือนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ ด้วยการนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการส่งเสริมกิจการคอนโดมิเนียมโครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้ เพื่อให้มีการ เพิ่มการจองผ่านทางช่องทางออนไลน์และเพิ่มการพูดคุยกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวให้มากขึ้น

4) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการมีการ

รับประกันห้องชุดพักอาศัยที่เหมาะสมน้อยที่สุด ดังนั้นโครงการควรเพิ่มระยะเวลาการรับประกันห้องชุดพักอาศัยและทำการสื่อสารออกไปให้ครอบคลุมทุกสื่อโดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ที่สนใจซื้อโครงการมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

5) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเรื่องการมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นโครงการจึงควรเพิ่มบริการในส่วนนี้ให้มากขึ้น

6) การตลาดดิจิทัลส่งผลให้โครงการสามารถมีโอกาสเพิ่มยอดขายได้จากการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ ผ่านระบบการซื้อขายแบบออนไลน์ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1) เปรียบเทียบการทำโฆษณาในเฟสบุ๊คและกูเกิ้ล เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพสูงสุดในการทำโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2) เปรียบเทียบตัวอย่างภาพของการลงโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นภาพแบบ Single Photo และ Multi Photo

เอกสารอ้างอิง

วริศรา สู้สกุลสิห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.* สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563 จาก งานวิจัยของสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Gen Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 จาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3851/1/TP%20BM.034%202563.pdf

อชิระ สัจจธวัต. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.* สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2563 จาก บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยดุสิตธานี

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ปรับปรุงเกณฑ์ LTV.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ ConsumerInfo/Topics/Pages/LTV.aspx.

ปุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ*. สืบค้นเมื่อ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560. จาก สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560 จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/.

สุขุม อังกูรพิพัฒน์. (ม.ป.ป.).(2559) *พฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* สืบค้น 18 กรกฎาคม 2559 จากhttp://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/index.htm.

สุณิสา ตรงจิตร์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2559 จาก ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภค ในเขตนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21*(1), 7-16.

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6Ps*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2553 จาก http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p.

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อบริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอพพลิเคชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

DAAT. (2562). *เผยมูลค่าโฆษณาดิจิทัล 2018 สูงขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2562 จาก https://today.line.me/th/v2/article/oN5DKy

ddproperty. (2563). *5 ประเด็นต้องจับตากับทิศทางตลาดอสังหาฯ หลังโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤจิกายน 2563 จาก https://www.ddproperty.com.

Ploy by builk. (2562). *Online Solution ธุรกิจอสังหาฯในโลกยุค Digital Transformation*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2562 จาก https://www.builk.one/ploy/online-solution

Terra Bkk. (2562). *The Digitalization เมื่อ Digital เข้ามาพลิกโฉมวงการอสังหาฯให้เปลี่ยนไป.* สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2562-. จาก https://www.terrabkk.com/articles/190420/the-digitalization-เมื่อ-digital-เข้ามาพลิกโฉมวงการอสังหาฯ-ให้เปลี่ยนไป-แล้วผู้บริโภคได้อะไร-