

พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร Facebook Media Exposure Behavior Affecting Housing Estate Purchase Decisions of Generation Y in Bangkok

วิภาวรรณ ผลิตชัย^{*1}, องอาจ สิงห์ลำพอง²

Wipawan Palanchai¹, Ongart Singlumpong²

^{1,2}ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}Department of Strategic Communication, School of Communication Arts, Bangkok University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: ewewanjoy@gmail.com

Received: November 4, 2024; Revised: December 25, 2024; Accepted: December 26, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 172 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook อันดับหนึ่ง คือวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อตามความชอบและความสนใจ และในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อันดับหนึ่ง คือการรับรู้ถึงความต้องการ โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ เริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแพลตฟอร์มที่สนใจ และให้ความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ; Facebook; การตัดสินใจซื้อ; บ้านจัดสรร; Generation Y

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) Demographic factors affecting housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok, 2) Facebook media exposure behavior of Generation Y in Bangkok, 3) Housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok, 4) Facebook media exposure behavior affecting housing estate purchase decisions of Generation Y in Bangkok. Data was collected from a total sample of 172 respondents using an online questionnaire as a tool for data collection. The collected data was analyzed for statistical values according to the research objectives using the SPSS software package.

The research results show that in terms of Facebook media consumption behavior, the top priority is the purpose of consuming Facebook media. The majority of the sample give importance to the purpose of consuming media according to their preferences and interests. And in terms of the decision to purchase a housing estate, the top priority is the perception of need. Among the sample group, the majority give importance to the perception of need, starting from searching for the desired information through the platforms of interest, and give varying degrees of importance.

Keywords: Media Exposure Behavior; Facebook; Purchase Decision; Housing Estate; Generation Y

บทนำ

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้และหนึ่งในนั้น คือ ที่อยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้ที่อยู่อาศัยจึงเป็นที่ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพชีวิต และยังมีอิทธิพลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมากมาย การจะตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จึงขึ้นอยู่กับความสามารถ กำลังการซื้อและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีผลอย่างมากในการวิเคราะห์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพราะคนในแต่ละช่วงวัยล้วนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัย “the most powerful of real estate brand 2023” ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,000 คน มากกว่า ร้อยละ 42 มีแผนจะซื้อบ้านภายในระยะเวลา 3 ปี โดยส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม

โดยมากกว่าร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่ม baby boomer และกลุ่มคน Generation Y ที่มีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน (สมิตรา วงภักดี, 2566) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 28 ถึง 43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ เพราะเป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้ที่มั่นคง และสม่ำเสมอเดือน มีกำลังการซื้อสูงแทนกลุ่ม baby boomer เลยทำให้นักการตลาดหรือธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับกลุ่มคน Generation Y เนื่องจากว่า มีศักยภาพในการผ่อนชำระ

ในยุคปัจจุบัน ที่เป็นยุคของดิจิทัล การเข้าถึงโลกออนไลน์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โซเชียลอันดับหนึ่งอย่าง Facebook ก็ยังคงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการใช้เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ จากรายงาน digital report ของ we are social ระบุข้อมูลสำคัญโดยสรุปได้ว่า โซเชียล Facebook ยังคงมีความสำคัญกับตลาดออนไลน์ในไทยอย่างมาก ซึ่งอาจจะดูสวนทางกับจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกที่ดูเหมือนว่าจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั่วโลกแทบจะไม่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ๆ เลย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนธุรกิจในตลาดกลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันยิ่งสูงและมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย หรือ บริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ จึงเริ่มมีการปรับตัว มีการปรับเปลี่ยนกล

ยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อหาทางเลือกในการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ บนสื่อ Facebook

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ในอนาคต โดยเน้นการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Generation Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดทางออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

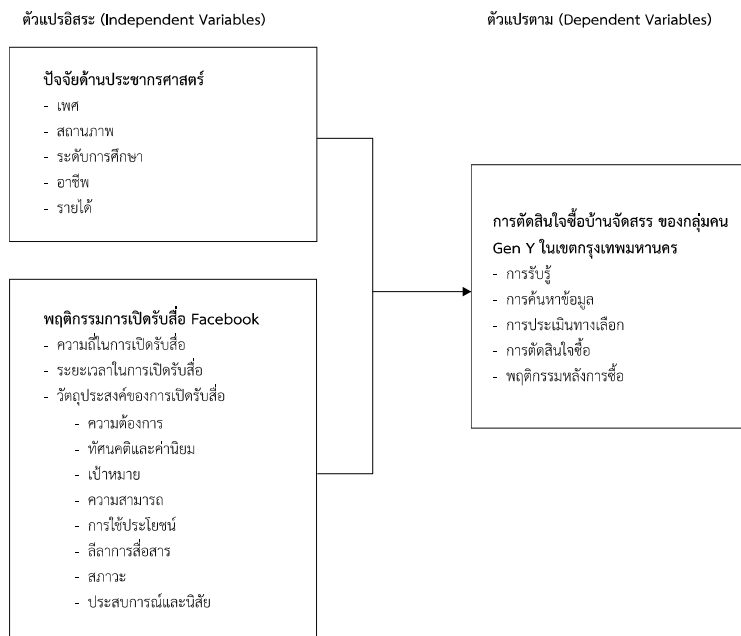
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 1,268,092 คน (สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร, 2567)

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มคน Generation Y ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 28-43 ปี (1981-1996) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้สื่อ Facebook และมีประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อ Facebook เกี่ยวกับบ้านจัดสรร มีแนวโน้มในการซื้อบ้านจัดสรรในอนาคต ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 172 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดให้ทุกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันในด้านลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน แล้วทำการจับฉลากเลือก 4 เขต จากพื้นที่เขตทั้งหมด 50 เขต และขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเขตละ 43 ชุด เท่า ๆ กัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Generation Y ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในเรื่องของ “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบ ของ likert scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบของ likert scale

การรวบรวมข้อมูล

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC โดยผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.83

ความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม นำมาตีเป็นคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาร์ค (cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจาก วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (google form) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะถูกรวบรวมมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples test)

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples test)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook ของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยรวม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 โดยมี
รายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกร
เปิดรับสื่อ Facebook

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจ
ซื้อบ้านจัดสรร

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม เพศ และสถานภาพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
เพศ	ชาย	63	4.02	.45	-3.00	.00*
	หญิง	109	4.24	.42		
สถานภาพ	โสด	140	4.17	.42	.49	.62
	สมรส	32	4.12	.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านเพศมีค่า
Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดง
ว่าเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ
.62 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่
ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ระดับ การศึกษา	ปริญญาตรี	134	4.15	.45	2.12	.12
	ปริญญาโท	35	4.30	.39		
	ปริญญาเอก	3	3.84	.00		
อาชีพ	รับราชการ	4	3.84	.00	1.30	.27
	ทำงานอิสระ	17	4.12	.52		

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
พนักงานบริษัท	102	4.14	.43		
ธุรกิจส่วนตัว	45	4.28	.39		
อื่น ๆ	4	3.93	.72		
รายได้					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12	4.28	.69	.49	.68
20,001 – 30,000 บาท	41	4.17	.29		
30,001 – 40,000 บาท	45	4.10	.45		
40,001 บาท ขึ้นไป	74	4.16	.46		

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ .12, .27 และ .68 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติ

สหสัมพันธ์ อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) โดย r มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ดังนี้

ด้านบวก	ด้านลบ	ระดับความสัมพันธ์
r .10 - .29	-.10 - -.29	สัมพันธ์น้อย
r .30 - .49	-.30 - -.49	สัมพันธ์ปานกลาง
r .50 - 1.0	-.50 - -1.0	สัมพันธ์มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร		ค่าความสัมพันธ์
Facebook	R	P-Value	มาก
(N = 172)	0.611**	0.000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.611 และ P-Value

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก

จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อมีการเปิดรับสื่อ Facebook จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ		การตัดสินใจบ้านจัดสรร	ค่าความสัมพันธ์
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook	R	0.388**	ปานกลาง
	P-Value	0.000	
	N	172	
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook	R	0.426**	ปานกลาง
	P-Value	0.000	
	N	172	
วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook	R	0.618**	มาก
	P-Value	0.000	
	N	172	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.388 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0. สรุปว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.426 และ P-Value

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มีค่าเท่ากับ 0.618 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

การอภิปรายผล

จากงานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผล โดยใช้แนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook

จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มคน Generation Y จากการแบ่งปัจจัยออกเป็น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิด รับสื่อ Facebook และ กระบวนการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้นิยามไว้ว่า ประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่ต่าง กันไปด้วย ซึ่งการเข้าใจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดและนักสื่อสาร สามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและ เนื้อหาบน Facebook ได้น่าสนใจและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สื่อ พฤติกรรมต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อล้วนมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสื่อตาม ความชอบและความสนใจ เริ่มจากการมีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามแต่ความต้องการของแต่ละ

บุคคล ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ ผู้บริโภค มีความต้องการในการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunt, T. & Ruben, B. D. (1993) ที่ได้นิยามไว้ว่า ปัจจัยสำคัญ 8 ด้านที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับ ข่าวสาร ได้แก่ ความต้องการ ทักษะคิดและ คำนิยม และเป้าหมาย ความสามารถ การใช้ ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์และนิสัย นอกจากนี้ปัจจัยทางด้าน วัตถุประสงค์แล้ว ความถี่และระยะเวลาก็เป็น ส่วนหนึ่งของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ เนื่องจาก กลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับ สื่อดิจิทัลมากกว่าสื่อเดิม ส่วนใหญ่นิยมใช้การ ค้นหาข้อมูลจาก Facebook เป็นหลัก เช็กสื่อ ออนไลน์หลายๆ ครั้งต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Atkin, C. K. (1973) ที่ได้นิยามไว้ ว่า ยิ่งเปิดรับสื่อบ่อยครั้ง หรือนานเท่าไร เท่ากับว่ายิ่งทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจมีเหตุ กว้างไกล ทันเหตุการณ์เท่านั้น

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นที่ นำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะ เกิดจากความชอบส่วนตัว หรือแม้แต่การเห็น โฆษณานบ้านจัดสรรตามที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ได้นิยามไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

อาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอก และเมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง

ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยนี้ ความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ซึ่งบ้านจัดสรรในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ในยุคที่ราคาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรกลายเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาอย่างรอบครอบ สภาพตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องของแนวโน้มราคาที่ดินและบ้าน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และนโยบายต่าง ๆ ในการกระตุ้นเศรษฐกิจจากทางภาครัฐ

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ Facebook ที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ Facebook มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญในการกระตุ้นตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) ที่ได้นิยามไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ วัตถุประสงค์มีผลโดยชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อาจจะด้วยเหตุผลของสังคมสมัยใหม่ ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านที่เปลี่ยนไป ผู้ซื้อที่ไม่ได้มองความสำคัญแค่ทำเลที่ตั้งอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับงานดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงความยั่งยืนและเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวในสังคมปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในด้านการบริการที่ครบวงจรมากขึ้น ท้ายที่สุดในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลง การหาข้อมูลในการซื้อบ้านจัดสรรมีความสะดวกและง่ายมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า สื่อ Facebook ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกลุ่มคน Generation Y ที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล ที่มัก จะค้นหาข้อมูลติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ จากทางออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

ซึ่ง Facebook ถือเป็นช่องทางหลักในการค้นหา ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Generation Y ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ ใช้รูปแบบสื่อที่น่าสนใจ เช่น รูปภาพที่ดึงดูดและสื่อสารได้อย่างชัดเจน วิดีโอที่กระชับและเข้าใจง่าย บทความ ที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

2. จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ถือเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร บางคนอาจต้องการบ้านเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อรองรับครอบครัวขยายในอนาคต หรือเพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ งบประมาณ ทำเลที่ตั้ง สภาพสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ควรมีวิธีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือการโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น โปรโมชั่น ราคา ทำเลที่ตั้ง รวมถึงรับรู้พฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี จะทำให้การสื่อสารเข้าถึง และตรงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจที่หลากหลาย ด้วยในสังคมปัจจุบัน ที่ความต้องการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทรนด์ในการซื้อสิ่งของหรือทรัพย์สินต่าง ๆ และแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้บริโภค ที่ไม่ได้มองที่อยู่อาศัยเป็นเพียงแค่สถานที่พักผ่อน แต่เป็นพื้นที่

ที่ต้องตอบโจทย์การใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทั้งการทำงาน การพักผ่อน และการใช้ชีวิตในสังคม ดังนั้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องมีการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษารั้งหน้าควรศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเจาะจงมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ Facebook เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งถัดไปควรศึกษาสื่อประเภทอื่นด้วย เพื่อจะได้ครอบคลุมและจะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อในแพลตฟอร์มอื่น ๆ

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคน Generation Y เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารั้งถัดไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนใน Gen อื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. (2567). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>.
- สุมิตรา วงักดี. (2566). *กุญแจส่องทาง ปี 2023 เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด Well-Being and Sustainable Lifestyle ในงาน Brand Series 2023 : ONE WORLD ได้ดดอกไม้สะท้อนถึงดวงดาว*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.terrabbkk.com/articles/204932>.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.
- Hunt, T. and Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston: Pearson.
- Likert, R. A. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 25(140), 1-55.