

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ
กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา
Marketing Communication Affecting Purchase Decision on Real
Estate of Generation Y (GEN Y) Consumers in Yala

ยุทธพงศ์ ลุยจิ้ว Yuttapong Luyjiw

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ที่มีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพศ จำนวน สมาชิกในครอบครัว และลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหา รมิมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.7

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์, เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

This research aimed to 1) study the purchase decision on real estate of Gen Y consumers in Yala, 2) compare the purchase decision on real estate of the Gen Y consumers in Yala accordingly to the demographic variations, and 3) understand the marketing communication that affects the purchase decision on real estate of the Gen Y consumers in Yala. The samples were 400 Gen Y consumers in Yala who were interested in buying real estate. The statistical tools used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test with One Way ANOVA, and multiple linear regression.

The finding revealed that the samples were highly active in making a real estate purchase decision, particularly on buying decisions, deliberate choices, post-purchase behavior, the awareness of needs, and seeking more information. Moreover, the samples who differ in purchasing intention, genders, number of family members, and type of interesting real estate made a different purchase decision as to the statistically significant level at .05. In addition, marketing communication in terms of promotion, communication, public relation, and advertising had a 34.7% effect on the real estate purchase decision of Gen Y consumers in Yala.

Key Words : Marketing communication, Purchase decision, Real estate, Generation Y (GEN Y)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าจะชะลอตัวและซบเซา ทั้งจากเหตุปัจจัยภายในประเทศและปัจจัยภายนอกประเทศ เมื่อเป็นเช่นนี้เป็นที่แน่นอนว่าเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวย่อมส่งผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลังจากที่ก่อนหน้านี้ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developer) ต่างแข่งขันกันขึ้นโครงการใหม่ ผลปรากฏว่าในเวลานี้บางทำเลเริ่มตกอยู่ในภาวะอุปทานส่วนเกิน (Oversupply) ในขณะที่ภาคอุปสงค์ (Demand) หดตัว เนื่องจากผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อออกไปก่อน แม้จะมีกำลังซื้อจากต่างประเทศเข้ามาก็ตาม มีจำนวนลดลงอย่างมาก (กมลภัทร แสงวงกิจ, 2563) ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีภาวะชะลอตัวลง ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

จังหวัดยะลา ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส และเป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่าง 2 จังหวัดดังกล่าว ทำให้จังหวัดยะลาเปรียบเสมือนศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดยะลา มีการแข่งขันกันสูง มีนักลงทุน นักธุรกิจ ผู้รับเหมาเข้ามาทำธุรกิจทั้งทางด้านการจัดสรรที่ดิน การสร้างบ้านพักอาศัย ทั้งบ้านเดี่ยว และในรูปแบบหมู่บ้าน รวมทั้งคอนโดมิเนียมและหอพักอาศัย เนื่องจากในจังหวัดยะลา มีพื้นที่ที่สามารถที่จะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้อีกมาก ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน จากเดิมที่เป็นสวนยาง แต่ด้วยราคาน้ำยางที่ตกต่ำ จึงไม่ได้เป็นที่นิยม อีกทั้งเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ก็ทำให้มีหน่วยงานที่ลงมาบูรณาการในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีคนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในเขตจังหวัดยะลา อยู่ในระดับมาก
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดยะลา ที่แตกต่างกัน
3. การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการศึกษามุ่งเน้น เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ

2. การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านสื่อโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 มีอายุระหว่าง 21 - 41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 172,816 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Duncan (2002) ได้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาด หรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำใช้ในการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

DDproperty (2564) แบ่งประเภทของอสังหาริมทรัพย์นั้นจะแบ่งตามลักษณะการใช้สอยออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย 1) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น ที่นา ไร่ สวน หรือที่ดินที่จัดให้เป็นพื้นที่สำหรับทำเกษตรกรรมโดยเฉพาะ 2) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ แฟลต อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น 3) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ตลาดสด ศูนย์ประชุม อาคารพาณิชย์ เป็นต้น 4) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น โรงงาน หรือสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม และ 5) อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท โรงแรม ตากอากาศ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

Generation Y (Why Generation) or Millennials เป็นผู้บริโภคนที่เกิดปี ค.ศ. 1981 - 1996 กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ Generations คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก เพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิม ๆ ในการขายก็อาจไม่ได้ผล ทุกวันนี้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น Gen Y จึงได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการทำงานต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ และการเรียนรู้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี คนกลุ่มนี้ต้องหาข้อมูลอย่างมาก หรือทดลองจนมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ซึ่งช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (สันหนึ่ง เจนเจษฎา, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ทูคำมี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวโดยด้านราคามีผลมากที่สุด

ยุทธพงษ์ อนุรักษ์กันท์ (2564) ศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพฤกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ไม่แตกต่างกัน 3) ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพฤกษา 83 ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ไม่แตกต่างกัน 4) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านหมู่บ้านพฤกษา 83 ลำดับแรก คือ ผลลัพธ์ที่ลดลงไป ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจำหน่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 มีอายุระหว่าง 21 - 41 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 172,816 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดยะลา ใช้สูตร Yamane (1973 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ที่มีความสนใจที่จะซื้อสังหาริมทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือก ตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสังหาริมทรัพย์ เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในแต่ละพื้นที่ และสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิด แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) พร้อมให้คำแนะนำ

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์จาง ฉลาดพจนพร ตำแหน่งงาน หัวหน้าภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 อ.ดร.ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี ตำแหน่งงาน อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.3 นางสาวเอเลีย เพชรรักษ์ ตำแหน่งงาน ผู้จัดการ บริษัท Aliya Property บริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

3. นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งแต่ละข้อมีค่า 0.50 ขึ้นไป โดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.901 จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งหลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคนอเรนจ์วาย (GEN Y) ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ ในเขตจังหวัดยะลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.850 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนจ์วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.981 และโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.955 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการโพลลิงค์และคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มซื้อขายที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ยะลา กลุ่มบ้านและที่ดินยะลาบน Facebook หรือโพสต์ลงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์จังหวัดยะลา โดยระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ต้องเป็นผู้บริโภคนอเรนจ์วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ที่มีความสนใจที่จะซื้ออสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านเดี่ยว ชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น บ้านแฝดชั้นเดียว บ้านแฝดสองชั้น เป็นต้น ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดยะลา และระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนจ์วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที และทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนจ์วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลาหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD
4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนจ์วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 31-35 ปี โดยส่วนใหญ่เคยมีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และส่วนใหญ่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในลักษณะบ้านเดี่ยว

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดยะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริม

การขาย รองลงมา คือ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านการใช้พนักงานขาย

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา (n=400)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์					โดยรวม
	ด้านการรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
อายุ	.223	.051	1.715	2.245	1.031	.981
การซื้ออสังหาริมทรัพย์	2.534*	.863	1.786	1.640	.254	2.315*
เพศ	.013	1.783	1.212	2.401*	2.154*	1.998*
สถานภาพ	1.151	.572	.081	.116	.280	.230
ระดับการศึกษา	1.216	.526	.208	1.672	1.046	.715
อาชีพ	.360	1.401	.216	1.057	1.079	.700
รายได้ต่อเดือน	.571	1.216	5.229**	4.760**	3.190*	4.436**
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1.045	2.683	1.389	3.077*	3.941*	3.549*
ลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ	.531	1.227	4.906**	3.368*	1.798	3.331*

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพศ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา (n=400)

การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์					โดยรวม
	ด้านการรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
Constant	1.128	1.143	1.491	1.926	1.569	1.451
ด้านสื่อโฆษณา (X_1)	.187**	.133*	.073	.109	.061	.113*
ด้านการใช้พนักงานขาย (X_2)	.191**	.128*	.020	.146*	.043	.022
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	.059	.093	.212**	.215**	.210**	.158**
ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ (X_4)	.139*	.180**	.013	.011	.017	.061
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย (X_5)	.022	.068	.149*	.215**	.326**	.156**

ตาราง 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_6)	.100	.066	.229**	.185**	.091	.134**
F Test	20.524	21.593	19.820	16.128	23.315	34.811
R²	.239	.248	.232	.198	.263	.347
Adjusted R²	.227	.236	.221	.185	.251	.337

* $p < .05$, ** $p < .01$ (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.451 + .158X_3 + .156X_5 + .174X_6 + .100X_1$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ด้านสื่อโฆษณา และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 23.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.128 + .191X_2 + .187X_1 + .139X_4$$

2) การสื่อสารการตลาดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 24.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.143 + .180X_4 + .128X_2 + .133X_1$$

3) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 23.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.491 + .229X_6 + .212X_3 + .149X_5$$

4) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.926 + .215X_3 + .215X_5 + .185X_6 + .146X_2$$

5) การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.569 + .326X_5 + .210X_3$$

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของยุทธพงษ์ อรรถกานนท์ (2564) ศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤกษา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของอรอุมา ทูคำมี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ระดับ ราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ด้านการรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของชวลัน ธรินายางกูร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะมีการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนๆ กัน ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของชวลัน ธรินายางกูร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของนุชรีกร บุญเหลือ (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภททรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีความต้องการประเภทที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อจะแตกต่างกัน

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.7 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) การสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ด้านสื่อโฆษณา และด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการรู้ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 23.9 สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ อัครเดชา (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) การสื่อสารการตลาดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 24.8 ทั้งนี้เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ทาง

อินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ การมีพนักงานขายติดต่อได้สะดวกและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และการโฆษณา อสังหาริมทรัพย์จากทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพราะผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์จากอินเทอร์เน็ต

3) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 23.2 สอดคล้องกับการศึกษาของธีรภัทร โพธิ์เจริญ (2555) ศึกษาการเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดนิทรรศการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 19.8 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าการฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ การเข้าชมโครงการตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ มีการจัดกิจกรรมแนะนำโครงการอสังหาริมทรัพย์ตัวอย่างที่สร้างเสร็จ และพนักงานขายติดต่อได้สะดวกและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และขนาดพื้นที่ใช้สอยของโครงการอสังหาริมทรัพย์มีความเหมาะสมกับความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.3 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสในการเข้าชมโครงการตัวอย่างของอสังหาริมทรัพย์ และการบริการโดยฟรีค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ได้ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดยะลา

1) ในวันเปิดตัวโครงการที่ผู้จองจะได้รับข้อเสนอลดราคาพิเศษ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อ 2) การลงโฆษณาบนนี้จะเป็นตัวเลือกที่ดีและจะมีคนเห็นอสังหาริมทรัพย์อย่างแน่นอน แต่จะต้องมีการปรับรูปลักษณะให้โดดเด่นและสะดุดตาคนอ่านให้มากกว่าเดิม 3) ดำเนินการในกรณีที่เกิดข้อขัดแย้งหรือข้อพิพาทเกี่ยวกับการใช้สาธารณูปโภค 4) คอลเซ็นเตอร์นั้นจำเป็นจะต้องใช้หลายๆ ทักษะในการทำงาน เช่น ทักษะการพูด การฟัง และการโน้มน้าวจิตใจประกอบกัน เพื่อให้การทำงานในการให้คำตอบแก่ลูกค้าผ่านไปด้วยดี 5) การใช้กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์ในการตลาด 6) มีคำแนะนำดีๆ ในการซื้อขายบ้าน คอนโด ทาวน์โฮม เบื้องต้น พร้อมบทความ เคล็ดลับดีๆ สำหรับคนซื้อบ้าน

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (GEN Y) ในเขตจังหวัดยะลา

1) โครงการที่จะขายจะต้องมีการปรับเงินจอง/เงินดาวน์สำหรับการซื้อให้มีความเหมาะสม ไม่ตั้งจำนวนเงินสำหรับดาวน์หรือจองไว้สูงจนเกินไป 2) การปรับปรุงราคาอสังหาริมทรัพย์ให้มีความเหมาะสม จนทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีราคาแพงจนเกินไป 3) การจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์

เพิ่มขึ้น 4) การมีนโยบายปลดล็อกเพดานอัตราเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV) สำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ จาก 70-90% เป็น 100% เพื่อส่งเสริมการขายอสังหาริมทรัพย์ได้ในปริมาณที่มากขึ้น 5) เพิ่มสปอร์ตการโฆษณาทางวิทยุ และนิตยสารให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้ฟังวิทยุ และผู้ที่อ่านนิตยสารได้รับทราบข่าวสารมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทําวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษา โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมต่อไป

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จะครอบคลุมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลภัทร แสงกิจ. (2563). แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911961>
- จุฑามาศ อัครเดชา. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(2), 100-112.
- ชวลัน ธรินายางกูร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ธีรภัทร โพธิ์เจริญ. (2555). การเปรียบเทียบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและทาวน์โฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชรีกร บุญเหลือ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภททรัพย์สินรอการขายของธนาคารออมสิน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธ ไทยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ อรัญกานนท์. (2564). แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค หมู่บ้านพฤษภา 83 บรมราชชนนี จังหวัดนครปฐม. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564 “สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ. หน้า 687-695.
- สันหนัญญ์ เจนเจริญ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564} จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.
- อรอุมา ทูคำมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 3-5 ล้านบาท ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- DDproperty. (2564). อสังหาริมทรัพย์ 5 ประเภท แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย ที่ควรรู้ก่อนลงทุน. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อสังหา_อสังหาริมทรัพย์คืออะไร-20144
- Duncan, T.R. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, Mass: McGraw- Hill/Irwin.