หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความคาดหวังและแรงจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	บ้านเดี่ยว / ลักษณะทางประชากรศาสตร์ / เปิดรับการสื่อสาร / ความคาดหวัง / แรงจูง
ชื่อนักศึกษา	ณัทกฤช บุญวรานันท์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี(2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha 0.960 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือมีความสนใจในอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา และ (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ Chi -Square Test สถิติ t – Test สถิติ One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

มีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ Facebook จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 มีช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลน้อยที่สุด คือ X (Twitter) มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 มีความต้องการช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ได้แก่

SPU CHONBURI

Facebook จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ Facebook จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 แพลตฟอร์มดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ Facebook จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 16:01 น. – 20:00 น. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 เนื้อหาของบ้านเดี่ยวที่สนใจเกี่ยวกบการตกแต่งบ้าน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รูปแบบเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ ได้แก่ บทความ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เหตุผลหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านเดี่ยว ได้แก่ มีความสนใจ / ศึกษาเรื่องบ้าน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ช่องทางที่สนใจจะรับข้อมูล จากสื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด / ป้ายคัทเอาท์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

แรงจูงใจต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านเหตุผล

ความคาดหวังต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังที่มีต่อการซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านโครงการ รองลงมาตามลำดับ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Digital marketing communication exposures, Expectation, and Purchasing motivations on single house of Consumers in Sriracha District Chonburi Province
Keyword	Communications / Demographics / Expectations / Motivation / Single House
Student	Natthakrit Boonvaranan
Thesis Advisors	Assistant Professor Dr.Sahaphap Phorkarthong
Level of study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

This study has the following objectives: (1) examine the differences between demographic characteristics and openness to communication channels about single house purchase in Si Racha District, Chonburi Province (2) examine the differences between demographic characteristics and expectations about single houses in Si Racha District, Chonburi Province. (3) examine the differences between demographic characteristics and motivations to purchase single houses in Si Racha District, Chonburi Province. The author used a quantitative approach, with a survey form that had a Cronbach's Alpha of 0.960, being a tool to collect data from the sample group, consisting of 400 people who bought or were interested in buying single houses in Si Racha District, Chonburi Province. The sample group was selected using nonprobability sampling and purposive sampling. Statistics used in this study were (1) descriptive statistics and (2) inferential statistics such as the Chi-square test, t-test, and one-way ANOVA with a statistical significance of 0.05.

The study found that most of the sample group members were male, aged between 36-45 years, having a bachelor's degree, earning 20,000 – 30,000 baht per month, working as private employees, and receiving digital marketing efforts through Facebook (335 persons, 83.80%), 89 (22.30%) of the sample group members stated that X (Twitter) was the least-used digital marketing channel, followed by the needs to share information on Facebook (360 persons, 90.00%). 354 (88.50%) sample group members stated that Facebook had the strongest influence

SPU CHONBURI

on the decision to buy, and 371 (92.80%) sample group members used Facebook as a digital platform. 237 (59.30%) sample group members viewed news between 16.01 – 20.00 hrs. 205 sample group members (51.30%) were open to single-house content about house renovation. 188 (47.00%) sample group members stated that articles would stimulate their interest. 203 (50.80%) sample group members stated that the main reason to view information about single houses was their interest and the need to examine the houses. 152 (38.00%) sample group members were interested in billboards/cutouts as an offline media channel. The motivation to purchase single houses in Si Racha District, Chonburi Province was overall high. When each subfactor was examined, it was found that the sample group had the highest motivation to buy single houses in Si Racha District, Chonburi Province in terms of emotion, followed by reason. They also had a high level of expectation of buying single houses in Si Racha District, Chonburi Province. Detailed examination showed that the sample group had the highest expectation about buying single houses in Si Racha District, Chonburi Province in terms of promotions, followed by service and project respectively.

SPU CHONBURI