



## กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สุคนธรส ผาสุก<sup>1</sup> และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย<sup>2</sup>

Sukontaros Phasuk and Vuttichat Soonthonsmai

<sup>1-2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Business Administration, Burapha University

E-mail: sa.phasuk@gmail.com \*Corresponding

<https://doi.org/10.14456/issc.2026.11>

### Article History

Received: 17-05-2025; Revised:  
09-11-2025; Accepted: 04-12-2025

### คำสำคัญ:

ปัจจัยส่วนบุคคล; กลยุทธ์การตลาด  
ออนไลน์เฟซบุ๊ก; คุณค่าตราสินค้า;  
โครงการอสังหาริมทรัพย์

### บทคัดย่อ

**บทนำ:** ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพชีวิต เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นเพียงสถานที่พักผ่อน หากยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัวเป็นการออมและการลงทุนระยะยาว **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้บริโภคโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค **ระเบียบวิธีวิจัย:** ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งมีประชากรทั้งหมด คำนวณตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่า F-test เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลหนึ่งกลุ่มและมากกว่า 2 กลุ่มตามลำดับและการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ผลการวิจัย:** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท มักพบเห็นโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเฟซบุ๊กแล้วมีผลต่อการรู้จักคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความคิดของโครงการ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด และการรู้จักตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) **สรุป:** ปัจจัยส่วนบุคคลและ

กลยุทธ์การตลาดผ่าน Facebook มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายในการเพิ่มการรับรู้ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

## MARKETING STRATEGIES AFFECT OF BRAND EQUITY REAL ESTATE PROJECT THROUGH ONLINE FACEBOOK OF CONSUMERS IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

### Keywords:

Personal factors; Marketing strategies  
Online Facebook; Brand equity;  
Real estate project

### ABSTRACT

**Introduction:** Housing is essential to human living. Therefore, the decision to purchase a home is an important indicator of quality of life. This is because a home is not merely a place for rest, but also a center for family life, as well as a means of saving and long-term investment. **Objective:** 1) personal factors affecting brand equity on real estate project through Facebook 2) marketing strategies of real estate project affecting brand equity through Facebook of consumers in the Eastern Economic Corridor (EEC) 3) brand equity of real estate project through Facebook of consumers in the Eastern Economic Corridor(EEC) 4) influences of personal factors and marketing strategies on Facebook affecting brand equity on real estate project through Facebook of consumers in the Eastern Economic Corridor(EEC). **Method:** The study was quantitative research, and the surveys were conducted on 20 years old and over consumers who lived in the Eastern Economic Corridor area. The sample size was 400 by using sampling method of Taro Yamane. Questionnaires were the research instrument. The statistics used for data analysis were T-test and F-test for comparing a group of personal characteristics and more than 2 groups respectively as well as Multiple regression analysis at level 0.05 of statistical significance. **Result:** Revealed that personal factors of consumers were mostly between 31-40 years old, married/living with couple, bachelor's degree holders, company employees, and earned 20,000-40,000 baht monthly. They frequently found real estate project advertisements on Facebook which affected no difference in brand equity awareness. The hypothesis tests showed that consumers could associate to the project concept in perceived quality at the highest level. Brand awareness and brand loyalty were at a high level. Personal factors and marketing strategies on Facebook positively influenced brand equity of real estate project of consumers in the Eastern Economic Corridor (EEC). **Conclusion:** personal factors and Facebook marketing strategies play a significant role in enhancing brand equity for real estate projects in the Eastern Economic Corridor (EEC). These findings highlight the importance of targeted digital marketing in strengthening consumer perception, awareness, and loyalty toward real estate brands.

## 1. บทนำ

ที่อยู่อาศัย นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นที่อยู่อาศัย นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพชีวิต เนื่องจากที่อยู่อาศัยมิได้เป็นเพียงสถานที่พักนอน หากยังเป็นศูนย์รวมของครอบครัวเป็นการออมและการลงทุนระยะยาว อีกทั้งยังเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามกาลเวลาและสะท้อนภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศได้อีกด้วย Kasemrat et al. (2022)<sup>[3]</sup> พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และไลฟ์สไตล์ของผู้พักอาศัยรวมทั้งรายได้ อายุ และเพศของผู้ซื้อที่มีผลอย่างมีนัยสถิติ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เช่น เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง และ ฉะเชิงเทรา

พื้นที่ Eastern Economic Corridor (EEC) เป็นเขตเศรษฐกิจยุทธศาสตร์ของไทยที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ รายงานต่างๆ พบว่าการลงทุนในพื้นที่ EEC มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดความสนใจจากนักลงทุนอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น PRD Thailand (2024)<sup>[12]</sup> รายงานว่าการลงทุนต่างประเทศใน EEC ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม 2567 สูงขึ้นถึง 45.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 146% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจของนักลงทุนต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่นี้ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในพื้นที่ EEC มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อนานขึ้น ประกอบกับมาตรการควบคุมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Loan to Value: LTV) ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เข้มงวดขึ้น ทำให้นักลงทุนลดจำนวนลง ตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงอยู่ในภาวะชะลอตัวต่ำสุดในรอบ 5 ปี (Sawaengkit, 2020)<sup>[13]</sup> และมีการหดตัวของเศรษฐกิจร้อยละ 2.6 ต่อปี (Office of Strategic Planning, 2021)<sup>[10]</sup> ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ระบุว่าตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่ EEC มีหน่วยเหลือขายกว่า 64,000 หน่วย โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดที่มียอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Nuntanach 2021)<sup>[9]</sup>

สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ถือเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงถึง 7,424 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 32 ของสื่อดิจิทัลทั้งหมด (LadyBee, 2021)<sup>[5]</sup> อีกทั้งยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก (Mahitthawanitsha, 2020)<sup>[6]</sup> โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ Facebook เป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารถึงร้อยละ 46 (Muangtam, 2020)<sup>[8]</sup>

จากการศึกษาของ Shinasharkey and Wattanasiri (2023)<sup>[14]</sup> ผลของ Marketing Mix ต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้าน Product, Place และ Physical Evidence มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งงานวิจัยของ Phothikhruprasert and Pankham (2024)<sup>[11]</sup> พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชม (admiration) ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (product reliability) และด้านราคา (price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านเพจ Facebook ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์ร่วมกับคุณค่า

ตราสินค้า จึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

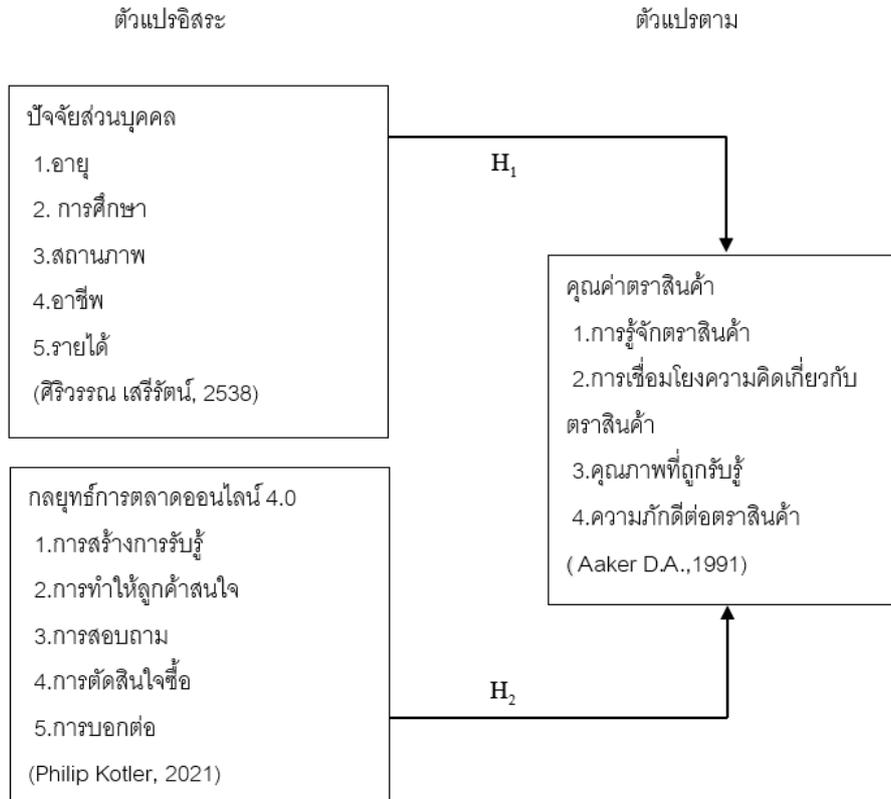
## 3. การทบทวนวรรณกรรม

Kunnirattisai (2023)<sup>[4]</sup> ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจครอบครองที่อยู่อาศัยของคน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังการระบาดของโรคโควิด-19 กล่าวว่า วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจครอบครองที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ พบว่าการมองว่า “การมีบ้านเป็นสิ่งสำคัญ” ยังคงแข็งแรง แม้ความสามารถซื้อจะลดลง ส่วน Sukying (2021)<sup>[15]</sup> ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สสำรวจปัจจัยเชิงสภาพแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อสุขภาวะของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพที่อยู่อาศัยและการเป็นเจ้าของมีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของครัวเรือนส่วน Matchimarut and Kerdpratum (2022)<sup>[7]</sup> ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของอาคารชุดที่อยู่อาศัยด้วยกลยุทธ์การตลาดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในธุรกิจอาคารชุด พบว่าองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่รับรู้มีผลโดยตรงต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อโครงการคอนโดมิเนียมในประเทศไทยนั้น เป็นไปตาม ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991)<sup>[11]</sup> ซึ่งให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีสำรวจ (Survey) กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยเลือกผู้ที่สนใจหรือกำลังมองหา กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากหากต้องการหาที่อยู่อาศัย จะสนใจค้นหาและมองหาโครงการอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20-55 ปี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 384 คน ใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและดำเนินการแชร์ไฟล์แบบสอบถามให้กับผู้ประสานงานตามเพจที่ผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกเพจของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในโซนภาคตะวันออกในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทราส่งต่อให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ส่วน 56 ข้อคำถาม ผ่านระบบ Google Form

## 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 5A
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีสำรวจ (Survey) กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยเลือกผู้สนใจหรือกำลังมองหาโครงการอสังหาริมทรัพย์โดยมีกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20-55 ปี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 384 คน ใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และดำเนินการแชร์ไฟล์แบบสอบถามให้กับผู้ประสานงานตามเพจที่ผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงเลือกเพจของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในโซนภาคตะวันออกในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นผู้สนใจซื้อบ้านในพื้นที่จริง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากเพจเหล่านี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ส่งต่อให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ส่วน 56 ข้อคำถาม ผ่านระบบ Google Form

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากกรรรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่ทางผู้วิจัยกำหนดไว้ หากไม่ใช่เพียง 1 ข้อ ให้จบคำถาม เป็นคำถามคัดกรองเพื่อให้ผู้ตอบมีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจ หรือติดตามเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ EEC หากไม่เข้าเกณฑ์เพียงข้อเดียวจะยุติการตอบแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ด้านกลยุทธ์การตลาด 5A ออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ให้ประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ด้านความภักดีต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ให้ประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตราวัดลิเกิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่เขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ทั้งนี้

ผู้วิจัยได้ติดตามกลุ่มตัวอย่างผ่านการส่งข้อความ (Inbox) ไปยังผู้ติดตามเพจ เพื่อส่งลิงก์แบบสอบถามและเชิญชวนให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ข้อมูลที่ได้รับจากระบบ Google Form จะถูกนำมารวบรวมและประมวลผลทางสถิติต่อไป

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ที่มีความเห็นว่าเป็นขนาดตัวอย่างน้อยสุดที่พอทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านความเที่ยงตรงมาทำการทดสอบ (Content Validity) มาทำการทดสอบ (Try-Out) เพื่อทดสอบความถูกต้อง วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่น ที่จะนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไปซึ่งผลที่ได้พบว่าตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่า 0.91 ด้าน การสร้างการรับรู้ มีค่า 0.89 ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ มีค่า 0.91 ด้านการสอบถาม มีค่า 0.91 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า 0.89 ด้านการบอกต่อ มีค่า 0.94 และตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า 0.91 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า 0.87 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่า 0.91 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่า 0.93 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า 0.92

## 6. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.7 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟซบุ๊กของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟซบุ๊ก (5A's) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 แปลผลคือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการรับรู้ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญกับราคาเริ่มหนึ่งล้านบาทเป็นต้นไป จะส่งผลต่อการจดจำชื่อของโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงภาพโฆษณาการออกแบบที่สวยงาม ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย "ในเฟซบุ๊ก" ที่น่าสนใจ เช่น อัตราการผ่อนน้อย เป็นอันดับแรก ด้านการสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการ "ให้ข้อมูล" แนะนำสินค้าผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก"ได้ตรงกับความต้องการ น้อย เป็นอันดับแรก ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านตัดสินใจซื้อ"โครงการอสังหาริมทรัพย์ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับโครงการอสังหาริมทรัพย์" ด้านการบอกให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านรู้สึกพอใจในเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์ จึงกดถูกใจในสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็น สำหรับคุณค่าตราสินค้าภาพรวมทั้ง 4 ขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการเชื่อมโยงความคิดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญในหัวข้อ "สื่อโฆษณาเฟซบุ๊กมีแบบบ้าน ฟังก์ชันการใช้งาน และคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของท่าน ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญในหัวข้อ "เพจเฟซบุ๊กของโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้แจ้งถึงคุณสมบัติของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ท่านต้องการได้ตรงประเด็น" ด้านความภักดีต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญในหัวข้อ เมื่อท่านเห็นโฆษณาเฟซบุ๊กของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีประโยชน์ท่านประทับใจ ท่านจะแชร์ไปที่หน้าเพจส่วนตัวของท่านเอง

ตารางที่ 1

แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ		การศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้	
	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value
1. การรู้จักตราสินค้า	4.781	0.009*	3.098	0.027*	5.098	0.007*	2.754	0.042*	4.415	0.005*
2. ด้านการเชื่อมโยงความคิดของโครงการอสังหาริมทรัพย์	7.087	0.001*	18.074	0.000*	4.001	0.019*	8.119	0.000*	10.153	0.000*
3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของโครงการอสังหาริมทรัพย์	2.075	0.127	26.002	0.000*	6.003	0.003*	9.139	0.000*	15.654	0.000*
4. ด้านความภักดีต่อโครงการอสังหาริมทรัพย์	0.347	0.707	3.553	0.150	12.184	0.000*	1.184	0.315	5.525	0.001*

\* p-value ≤ 0.05

จากตาราง 1 การเปรียบเทียบการรู้จักตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพและด้านรายได้โดยรวมแล้วมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟซบุ๊กต่อการรู้จักตราสินค้า

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	p-value
	B	Std. Error	Beta	
	ค่าคงที่	2.712	0.369	
ด้านการสอบถาม (X <sub>3</sub> )	-0.269	0.077	-0.221	0.001*
ด้านการบอกต่อ (X <sub>5</sub> )	0.849	0.199	0.629	0.000*
R = 0.258    R <sup>2</sup> = 0.066    Ad R <sup>2</sup> = 0.055    SE (est.) = 0.374    F = 5.602				p-value 0.000*

\* p-value ≤ 0.05

จากตาราง 2 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณพบว่า มีค่า R<sup>2</sup> = 0.066 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X<sub>3</sub> : X<sub>5</sub> มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 6.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 93.4 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized Y = -0.221X<sub>3</sub>+0.629 X<sub>5</sub>

## ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟซบุ๊กต่อการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	p-value
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่	3.633	0.215		0.000*
ด้านการสอบถาม (X <sub>3</sub> )	0.189	0.045	0.278	0.000*
R = 0.337    R <sup>2</sup> = 0.113    Ad R <sup>2</sup> = 0.102    SE (est.) = 0.280    F = 10.062				p-value 0.000*

\* p-value ≤ 0.05

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณพบว่า มีค่า R<sup>2</sup> = 0.113 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X<sub>3</sub> มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 11.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 88.7 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized Y = 0.278 X<sub>3</sub>

## ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟซบุ๊กต่อคุณภาพที่อยู่รับรู้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	p-value
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่	4.223	0.287		0.000*
ด้านการสร้างการรับรู้ (X <sub>1</sub> )	-0.173	0.66	-0.169	0.009*
ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ (X <sub>2</sub> )	-0.111	0.053	-0.159	0.039*
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X <sub>4</sub> )	-0.205	0.053	-0.407	0.000*
ด้านการบอกต่อ (X <sub>5</sub> )	0.641	0.155	0.654	0.000*
R = 0.337    R <sup>2</sup> = 0.113    Ad R <sup>2</sup> = 0.10    SE (est.) = 0.280    F = 10.062				p-value 0.000*

\* p-value ≤ 0.05

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณพบว่า มีค่า R<sup>2</sup> = 0.113 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X<sub>1</sub>: X<sub>2</sub>: X<sub>4</sub> มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 11.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 88.7 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ Standardized Y = -0.169X<sub>1</sub> + (-0.159)X<sub>2</sub> + (-0.407)X<sub>4</sub> + 0.654X<sub>5</sub>

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟซบุ๊กต่อความภักดีต่อตราสินค้า

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	Unstandardized		Standardized	p-value
	coefficients		coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่	-0.040	0.614		0.948
ด้านการสร้างการรับรู้ (X <sub>1</sub> )	-0.584	0.140	-0.230	0.000*
ด้านการทำให้ลูกค้าสนใจ (X <sub>2</sub> )	-0.293	0.114	-0.169	0.011*
ด้านการสอบถาม (X <sub>3</sub> )	-0.403	0.127	-0.183	0.002*
ด้านการตัดสินใจซื้อ (X <sub>4</sub> )	-0.493	0.114	-0.393	0.000*
ด้านการบอกต่อ (X <sub>5</sub> )	2.738	0.331	1.124	0.000*
R = 0.554    R <sup>2</sup> = 0.307    Ad R <sup>2</sup> = 0.298    SE (est.) = 0.801    F = 34.939				p-value 0.000*

\* p-value ≤ 0.05

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณพบว่า มีค่า R<sup>2</sup> = 0.307 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ X<sub>1</sub>: X<sub>2</sub>: X<sub>3</sub>: X<sub>4</sub>: X<sub>5</sub> มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้ร้อยละ 30.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 69.3 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ Standardized Y = -0.230X<sub>1</sub> + (-0.169)X<sub>2</sub> + (-0.183)X<sub>3</sub> + (0.393)X<sub>4</sub> + 1.124X<sub>5</sub>

## 7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเฟซบุ๊กและเมื่อเห็นแล้วก็ทราบได้ว่าเป็นของโครงการที่ท่านกำลังสนใจ และโดยเฉพาะหากใช้ราคาเริ่มล้านต้นก็ยิ่งส่งผลต่อการจดจำชื่อของโครงการ และถ้าหากทำให้สนใจขึ้นไปอีกคือ คำว่า อัตราผ่อนน้อย รวมไปถึงกิจกรรมโปรโมชั่นช่วงเทศกาลและในวันพิเศษต่างๆ ยิ่งถ้าหากทางเพจเฟซบุ๊กได้ให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ มีความสุภาพ ให้บริการที่ดีและให้คำปรึกษาได้อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจที่จะซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมไปถึงพึงพอใจในเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์ จึงถูกใจในสื่อโฆษณาที่ได้พบเห็นอย่างต่อเนื่อง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมุติฐาน 1 ผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Bunchoo (2017)<sup>[2]</sup> พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยในด้านการสร้างการรับรู้ โครงการที่นำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและจดจำตราสินค้าได้ดี ด้านการสร้างความสนใจ เนื้อหาเชิงภาพ วิดีโอ และข้อมูลโครงการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วม ด้านการสอบถามพบว่าการตอบกลับของแอดมินอย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลครบถ้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษผ่านเพจเป็นแรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และในด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากเพจมีแนวโน้มจะแชร์หรือแนะนำโครงการต่อให้ผู้อื่น โดยสรุป กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อในที่สุด

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่ใช้สื่อออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ ควรออกแบบสื่อ รูปภาพและข้อความที่ใช้ให้ตรงกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักพบเห็นโฆษณาของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเฟสบุ๊ก และการใช้สื่อโฆษณาในเฟสบุ๊ก โดยเน้นราคาเริ่มต้น ส่งผลต่อการจดจำชื่อของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่รู้จักมากกว่าราคาที่สูงกว่านี้ รวมไปถึงการออกแบบรูปภาพในสื่อสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามและทำให้จดจำในชื่อของโครงการได้ รวมทั้งเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการที่น่าสนใจในวันพิเศษหรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันแห่งความรัก และอื่นๆ ก็ยังทำให้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของโครงการอสังหาริมทรัพย์ ผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าส่งผลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้สื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ควรกำหนดรูปแบบบ้านฟังก์ชัน ความคุ้มค่าและระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคที่สามารถพบเห็นสื่อโฆษณาดังกล่าวเพื่อเป็นการนึกถึงสินค้า ให้เกิดการเชื่อมโยงเรื่องเล่าหรือเรื่องราวของรูปแบบบ้านหรือโครงการต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ โดยถ้าหากมีการไลฟ์สดให้เห็นภาพบ้านจริงและบรรยากาศจริงภายในโครงการผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้เห็นเพียงในรูปภาพ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำเสนอความแตกต่างของแต่ละโครงการอสังหาริมทรัพย์ออกมาอย่างละเอียดที่สุด เพื่อนำผู้บริโภคไปสู่ความไว้วางใจและตัดสินใจเข้ามาชมบ้านจริงและซื้อในที่สุด

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟสบุ๊ก ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ พบว่า อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เฟสบุ๊ก ส่งผลต่อระดับการรับรู้เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งการให้บริการในภาคตอบคำถามที่รวดเร็ว ครบถ้วนและสร้างบรรยากาศการโต้ตอบที่ต่อเนื่องภายในเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้ว เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือต้องการซื้อบ้านใหม่เอง หรือต้องการแนะนำครอบครัวหรือคนใกล้ชิดก็นึกถึงเพจโครงการอสังหาริมทรัพย์ของท่านที่ได้เคยสร้างความประทับใจไว้เป็นอันดับแรก

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโครงการอสังหาริมทรัพย์ผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของผู้บริโภคในเขต EEC เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะช่วยให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือการบริหารจัดการภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมหลายหน่วยงานหรือหลายฝ่ายภายในองค์กร เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ตัวชี้วัดด้านการเงินเพิ่มเติม โดยเฉพาะตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการเติบโตและความอยู่รอดขององค์กร (Organizational Survival) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจขององค์กรในระยะยาว

3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในพื้นที่ EEC ผ่านการจัดอบรมหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างมาตรฐานหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีในการตลาดออนไลน์ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวม

## REFERENCE

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- [2] Bunchoo, S. (2017). *Factors influencing the decision to purchase single-detached houses in housing estate projects in Mueang District* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- [3] Kasemrat, J., Chantrakorika, T., Chantrakorika, K., Satchanith, C., Chaisakulkiat, K., & Intawong, S. (2022). The factors influencing the house buying decisions [Article in Thai]. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 24 - 37.
- [4] Kunnirattisai, A. (2023). *Housing ownership decision of Generation Y* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- [5] LadyBee. (2021). *Brands increase online investment after COVID-19 impact* [In Thai].  
<https://www.thumbsup.in.th/daat-day-2021-covid>
- [6] Mahitthawanitsha, N. (2020). *Global social media statistics and usage behavior, Q1 2020* [In Thai].  
<https://twfdigital.com/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- [7] Matchimarut, S., & Kerdpratum, P. (2022). *Strategies for developing housing product value through marketing: The perceived value affecting condominium purchase decisions along Bangkok and metropolitan rapid transit lines* [In Thai] [Unpublished master's thesis]. Western University.
- [8] Muangtam, N. (2020). *Updated digital 2020 statistics after COVID-19 from We Are Social* [In Thai].  
<https://bit.ly/3xJ3HOi>
- [9] Nuntanach, D. (2021). *EEC real estate market shows low absorption rate, over 64,000 units remain unsold* [In Thai]. <https://wp.me/p1YZB1-34wC>
- [10] Office of Strategic Planning. (2021). *In-depth analysis of Thai economic directions and the EEC* [In Thai]. [https://www.eeco.or.th/filedownloads/สถานการณ์เศรษฐกิจออีอีซีไตรมาส1\\_2564.pdf](https://www.eeco.or.th/filedownloads/สถานการณ์เศรษฐกิจออีอีซีไตรมาส1_2564.pdf)
- [11] Phothikhprasert, D., & Pankham, S. (2024). Causal factors influencing purchase decision of real estate through Facebook page of consumers in Surat Thani, Thailand [Article in Thai]. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(5), 2791 - 2809.  
[https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271203/185538](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271203/185538)
- [12] PRD Thailand. (2024, January 15). *Foreign investment in the Eastern Economic Corridor is on the rise*. Thailand Public Relations Department.  
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/342656>
- [13] Sawaengkit, K. (2020). *Real Estate Sector Hard Hit by COVID-19: TDRI Predicts 900 Billion Baht Loss in Purchasing Power Over 3 Years*.  
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911961>
- [14] Shinasharkey, T., & Wattanasiri, N. (2024). Marketing mix and real estate purchase intention through social media channel. *The AU eJournal of Interdisciplinary Research*,

9(2), 20 - 26.

- [15] Sukying, C. (2021). *A study of factors affecting the well-being of residents in Bangkok* [In Thai]  
[Unpublished master's thesis]. Thammasat University.