

ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพบริการให้เช่าอุปกรณ์อีเวนต์ประสบความสำเร็จ FACTORS INFLUENCING THE SUCCESS OF STARTUP BUSINESSES IN THE EVENT EQUIPMENT RENTAL SERVICE

ปัทมาธิ์ย์ เครือรัตน์^{1*} และนริศรา เจริญพันธุ์²
Pantharee Khroerat ^{1*} and Narissara Charoenphandhu²

¹หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master of Economics Program in Digital Economy, Faculty of Economics, Rangsit University

²Faculty of Economics, Rangsit University

*Corresponding Author, E-mail: Pantharee.k65@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ และ (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์จากผู้บริหารของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ จำนวน 3 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลผ่านการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบการบรรยาย ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Virtual และ Hybrid Event เพื่อเพิ่มผลิตภาพและลดต้นทุน การใช้ข้อมูลและการตลาดดิจิทัลในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อลดความเสี่ยงและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการลูกค้า การบริหารต้นทุนและทรัพยากรอย่างเหมาะสม การพัฒนาทีมงานและระบบบริหารภายใน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ซึ่งทั้งหมดช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อัตรากำไร และความยั่งยืนของธุรกิจ แนวทางกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ คือ (1) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtual และ Hybrid Event เพิ่มผลิตภาพ ลดต้นทุน และสร้างรายได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม (2) วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและใช้การตลาดดิจิทัล วางแผนการลงทุนและกำหนดราคาอย่างแม่นยำ (3) ปรับปรุงกระบวนการทำงานต่อเนื่อง เพิ่มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และรองรับหลายโครงการพร้อมกัน (4) ติดตามพฤติกรรมลูกค้าและแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัล ปรับบริการ การลงทุน และการตลาดให้ตรงกับความต้องการตลาด (5) บริหารต้นทุนและใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม เพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์ของอุปกรณ์และแรงงาน ลดต้นทุนต่อหน่วย (6) พัฒนาทีมงานและระบบบริหารภายใน ลดความผิดพลาด เพิ่มกำลังการผลิต และรองรับหลายโครงการพร้อมกัน (7) สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพิ่มรายได้ซ้ำ ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และสร้างกระแสเงินสดมั่นคง และ (8) สร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ แบ่งความเสี่ยง ลดการลงทุนเอง และขยายโอกาสทางธุรกิจใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัย ธุรกิจสตาร์ทอัพ การเช่าจัดอีเวนต์

Abstract

This study aims to (1) investigate factors contributing to the success of event rental startups and (2) propose strategic economic guidelines for managing such startups in the digital economy. This qualitative research used in-depth interviews with executives from three companies. Data were analyzed via content analysis and presented descriptively.

The findings indicate that key success factors include effective use of digital technologies, such as Virtual and Hybrid Events, data-driven marketing for customer insights, continuous process improvement, cost and resource management, skilled teams and internal management, long-term customer relationships, and strategic partnerships.

The proposed strategic economic guidelines are (1) leverage digital technologies, such as Virtual and Hybrid Events, to improve productivity, reduce costs, and generate revenue without extra investment; (2) use customer data and digital marketing to guide investment and pricing decisions; (3) continuously improve operational processes to increase efficiency, reduce errors, and manage multiple projects; (4) monitor customer behavior and digital economy trends to adjust services, investments, and marketing to market demand; (5) manage costs and resources efficiently to maximize equipment and labor use and reduce unit costs; (6) develop skilled teams and strong management systems to minimize errors, enhance productivity, and support multiple projects; (7) build and maintain long-term customer relationships to increase repeat revenue, lower acquisition costs, and stabilize cash flow; and (8) establish strategic partner networks to share risks, reduce sole investment, and expand business opportunities.

Keywords: Economic Factors, Startup Business, Event Equipment Rental

บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ไม่เพียงช่วยเพิ่มความสะดวกในการจัดการงานและสื่อสารกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการงานให้ทันสมัยและสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการให้เช่าอุปกรณ์สำหรับงานอีเวนต์และคอนเสิร์ตที่ได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนจากการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบจองออนไลน์ การจัดการสินค้าคงคลัง และช่องทางสื่อสารดิจิทัล กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

สตาร์ทอัพในธุรกิจเช่าอุปกรณ์อีเวนต์เป็นธุรกิจที่ให้บริการนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดงาน เช่น งานแต่งงาน งานสัมมนา งานเปิดตัวสินค้า งานคอนเสิร์ต หรืองานเทศกาล มาให้ลูกค้าเช่าใช้งานชั่วคราว โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้ออุปกรณ์เอง ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกในการจัดงาน ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ เช่น การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อ

บริหารงาน ลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทำให้สตาร์ทอัพเติบโตอย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที การเชื่อมต่อออนไลน์ยังช่วยขยายตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในประเทศไทยที่จำนวนสตาร์ทอัพเติบโตเนื่องจากการสนับสนุนทั้งจากนักลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนจากนโยบายรัฐที่ส่งเสริมการสร้างธุรกิจใหม่ (อังคาร คະชาวังศรี, 2565; อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์, 2566) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–2566 สตาร์ทอัพไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากประมาณ 300–500 ราย ขยายเป็น 3,500 รายในปัจจุบัน โดยได้รับแรงสนับสนุนจากรัฐ นักลงทุน และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เช่น FinTech, E-commerce และ EdTech ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความแข็งแกร่งของระบบนิเวศสตาร์ทอัพในประเทศไทย การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของสตาร์ทอัพไทยในการแข่งขันทั้งในตลาดภายในประเทศและระดับสากล (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2562)

อย่างไรก็ดี แม้ธุรกิจสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมเข้าอุปกรณ์ไอเวนท์จะได้รับประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัล แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็มีหลายด้าน เช่น การจัดการต้นทุนและทรัพยากรที่ซับซ้อน การปรับตัวต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้สตาร์ทอัพต้องเผชิญความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ปัญหาเหล่านี้เป็นประเด็นสำคัญที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ (ทิพวรรณ มีพิง, 2568; ภัคภาคิน หาญจริง และ อัญรินทร์ ธีรธนนันท์, 2568) ทั้งนี้ การศึกษารณีของสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อบริหารงานและสื่อสารกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตลาด การขยายธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีรายได้ยืดหยุ่นสูง และการสร้างเครือข่ายดิจิทัลที่ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ลดต้นทุน และสร้างฐานลูกค้าประจำที่มั่นคง

นอกจากนี้ สตาร์ทอัพที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมีโอกาสเติบโตและคงความมั่นคงได้ การบริหารความเสี่ยงที่ดี การจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสมช่วยให้สตาร์ทอัพสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง การใช้ข้อมูลเศรษฐกิจและการวิเคราะห์เชิงลึกช่วยให้สามารถตัดสินใจและปรับกลยุทธ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้สตาร์ทอัพเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (รัชดา ภัคดียิ่ง และคณะ, 2566)

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ การบริหารจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ การจัดการทรัพยากรและต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งทั้งหมดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน สร้างรายได้ซ้ำ และสร้างความยั่งยืนในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์

ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการจัดคอนเสิร์ต การประชุม และกิจกรรมการตลาดขององค์กร การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทนี้ประสบความสำเร็จจึงมีความสำคัญเพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อดีของการเช่าอุปกรณ์จัดอีเวนต์ ได้แก่ การลดต้นทุนเนื่องจากไม่ต้องซื้ออุปกรณ์เอง โดยเฉพาะอุปกรณ์เฉพาะทางที่ใช้งานไม่บ่อย ความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งและติดตั้ง ความหลากหลายและคุณภาพของอุปกรณ์ที่ทันสมัยและบำรุงรักษาอย่างดี การประหยัดพื้นที่ และบริการเสริม เช่น การติดตั้ง ให้คำปรึกษา และดูแลอุปกรณ์ระหว่างงาน อุปกรณ์ที่ให้เช่าครอบคลุมหลายประเภท เช่น อุปกรณ์เสียงและแสง อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กลางแจ้ง อุปกรณ์ตกแต่ง อุปกรณ์สำหรับลงทะเบียนและจัดการผู้เข้าร่วม และอุปกรณ์ทำอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงอุปกรณ์เสริมเฉพาะ เช่น เครื่องป้องกันเสียงหรือเอฟเฟกต์พิเศษ ขั้นตอนการเช่าอุปกรณ์เริ่มจากการวางแผนและกำหนดความต้องการ เลือกผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและมีอุปกรณ์ครบถ้วน ตรวจสอบราคาและเงื่อนไขขอใบเสนอราคา เซ็นสัญญาและชำระเงิน ก่อนวันงานผู้ให้บริการจัดส่งและติดตั้งอุปกรณ์ ตรวจสอบการใช้งาน และหลังจบงานคืนอุปกรณ์ตามเงื่อนไขที่ตกลงพร้อมตรวจสอบสภาพเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (ปิ่นพร วงษ์จันทร์เพ็ญ, 2566)

2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการที่สำคัญต่อการศึกษารัฐกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์คือ Schumpeter's Theory of Innovation หรือทฤษฎีการสร้างนวัตกรรมของชัมปีเตอร์ ซึ่งเน้นบทบาทของผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรมและการนำความคิดใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในบริบทของธุรกิจเช่าจัดอีเวนต์ ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและความคาดหวังของลูกค้าที่หลากหลาย ทำให้ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและการปรับตัวอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ตัวอย่างของการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อบริหารจัดการงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการจองบริการ การจัดสรรทีมงาน การบริหารงบประมาณ ไปจนถึงการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การนำแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาช่วยในการจองและจัดการงานไม่เพียงลดข้อผิดพลาดและเวลาในการประสานงาน แต่ยังเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้การนำเทคโนโลยี VR/AR (Virtual Reality/Augmented Reality) มาใช้สร้างประสบการณ์เสมือนจริงหรือเสริมความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของนวัตกรรมที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจ (Schumpeter, 1934)

3. ทฤษฎีการจัดการความเสี่ยง (Risk Management Theory)

ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์เผชิญกับความเสี่ยงหลากหลายมิติ ทั้งด้านการเงิน การดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น ความเสี่ยงเหล่านี้เกิดจากการตัดสินใจภายในองค์กร เช่น การเลือกผู้ให้บริการ การจัดสรรทรัพยากร และการวางแผนงบประมาณ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจ การแข่งขันในตลาด การเปลี่ยนแปลง

กฎหมาย หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติและวิกฤตสาธารณสุข ทฤษฎีความเสี่ยงของไนท์ (Knight's Risk Theory) ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็นความเสี่ยงที่สามารถคำนวณได้ (Risk) และความไม่แน่นอนที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Uncertainty) เพื่อจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเชิงวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT เพื่อตรวจสอบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม การประเมินความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือทางการเงิน เช่น Scenario Analysis หรือ Sensitivity Analysis เพื่อจำลองสถานการณ์และเตรียมแผนรับมือ นอกจากนี้ การสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร การวางแผนสำรองทรัพยากร และการปรับรูปแบบงานหรือบริการตามสถานการณ์ ช่วยลดผลกระทบต่อการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความน่าเชื่อถือและสร้างความยั่งยืน

4. ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จ

ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของ McClelland เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าแรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จ โดย David McClelland ระบุว่า มนุษย์มีความต้องการหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการความสำเร็จ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและทำงานให้ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ 2) ความต้องการความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และ 3) ความต้องการอำนาจ ซึ่งเป็นความต้องการควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงมักมีความรับผิดชอบ กล้าตัดสินใจ ตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย และมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานและการดำเนินธุรกิจ (McClelland, 1961)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหรือบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของธุรกิจสตาร์ทอัพเข้าจัดอีเวนต์ จำนวน 3 บริษัท โดยเลือกเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured In-Depth Interview) ซึ่งออกแบบคำถามในลักษณะปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และนำเสนอมุมมองได้อย่างอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์ถูกจัดเป็น 6 ส่วนสำคัญ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเข้าจัดอีเวนต์ ประกอบด้วย ลักษณะธุรกิจและขนาดองค์กร บทบาทและหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูล ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ ครอบคลุมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงาน ผลต่อโครงสร้างต้นทุนและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อออนไลน์ต่อรายได้ การใช้เทคโนโลยีเพื่อประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจจากการใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ส่วนที่ 3 ครอบคลุมการจัดการต้นทุน (Cost Management) ได้แก่ การวางแผนงบประมาณ การวิเคราะห์และควบคุมต้นทุน การบริหารสัญญาและผู้ให้บริการ และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ ครอบคลุมวิธีการบริหารลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การจัดการข้อร้องเรียนและ

ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ให้บริการหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ส่วนที่ 5 เกี่ยวข้องกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจ (Economic Trends) ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มเทคโนโลยีรวมถึงเศรษฐกิจดิจิทัล และส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะ ปัญหาอุปสรรค หรือปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่าจัดอีเวนท์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ การออกแบบแบบสัมภาษณ์ในลักษณะปลายเปิดช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่หลากหลาย สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้บริหารธุรกิจสตาร์ทอัพได้อย่างครบถ้วน

3. การตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยหลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การตรวจสอบแบ่งออกเป็นหลายมิติ ด้านแรก คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มาจากธุรกิจเช่าจัดอีเวนท์ที่มีลักษณะและขนาดแตกต่างกัน ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลในประเด็นเดียวกัน พร้อมพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลจากช่วงเวลาและบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากมุมมองส่วนบุคคล ด้านที่สอง คือ การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนธุรกิจ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของบริษัท และเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาตรวจสอบและเปรียบเทียบซึ่งกันและกัน ส่วนด้านที่สาม คือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) หลังจากถอดความการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยส่งข้อมูลหรือสรุปสาระสำคัญให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลและความคิดเห็นที่ถอดความออกมาสะท้อนความตั้งใจและเจตนาของผู้ให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องและสะท้อนบริบทจริงของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีขั้นตอน ได้แก่ 1) ผู้วิจัยดำเนินการขออนุญาตและติดต่อผู้ให้ข้อมูล โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ ขอบเขต และรายละเอียดของการวิจัย รวมถึงอธิบายรูปแบบการเก็บข้อมูล และขอความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย พร้อมทั้งแจ้งสิทธิของผู้ให้ข้อมูล เช่น สิทธิในการปฏิเสธการตอบคำถาม หรือยุติการให้ข้อมูลได้ทุกเมื่อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น 2) ผู้วิจัยทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยแนะนำตัว สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลทราบเกี่ยวกับการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ 3) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม และสามารถปรับลำดับคำถามหรือซักถามเพิ่มเติมตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สังเกตพฤติกรรม สีหน้า และท่าทางของผู้ให้ข้อมูล และบันทึกข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ 4) หลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการถอดความข้อมูลจากการบันทึกเสียงอย่างละเอียด และ

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมทั้งจัดระเบียบและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป และ 5) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data Saturation) ซึ่งหมายถึงการที่ข้อมูลที่ได้รับมีลักษณะซ้ำกัน และไม่มีประเด็นใหม่เพิ่มเติม จึงยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดสำหรับตีความข้อมูลภาคสนาม จากนั้นถอดความข้อมูลสัมภาษณ์ อ่านทบทวนหลายครั้ง และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นสำคัญ เช่น การใช้เทคโนโลยี การตลาดออนไลน์ การบริหารลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ต่อมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละหมวดหมู่ เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายเพื่อค้นหาความเหมือนความแตกต่าง และแนวโน้มร่วมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า สุดท้ายสังเคราะห์ผลการวิเคราะห์ เชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสรุปแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ ประกอบด้วยหลายด้าน ดังนี้

1) ด้านโครงสร้างธุรกิจ พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ โดยผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจด้านการลงทุน การกำหนดราคา และการบริหารต้นทุน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจมีการปรับรูปแบบการให้บริการทั้งแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และแบบผสมผสาน (Hybrid Event) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล

2) ด้านแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ พบว่า คุณภาพและทักษะของแรงงานมีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจประมาณร้อยละ 35 โดยผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการจ้างงานที่ยืดหยุ่น เช่น การจ้างแรงงานชั่วคราวหรือการใช้พันธมิตรภายนอก เพื่อช่วยลดต้นทุนคงที่และเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน

3) ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยสามารถลดต้นทุนแรงงานต่อหน่วยประมาณร้อยละ 25-30 เพิ่มผลิตภาพแรงงานประมาณร้อยละ 20-25 และลดต้นทุนจากความผิดพลาดในการดำเนินงานประมาณร้อยละ 30 นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล

และสื่อออนไลน์ยังช่วยลดต้นทุนคงที่ประมาณร้อยละ 20–30 และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ประมาณร้อยละ 25

4) ด้านการจัดการต้นทุนและกระบวนการทำงาน พบว่า การวางแผนงบประมาณ การควบคุมต้นทุน และการบริหารสัญญา เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจลงทุนประมาณร้อยละ 30 และลดความเสี่ยงในการดำเนินงานประมาณร้อยละ 25

5) ด้านการบริหารจัดการลูกค้า พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดอายุความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Lifetime Value) ประมาณร้อยละ 35 และช่วยเพิ่มรายได้ซ้ำประมาณร้อยละ 30 ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงทางรายได้ของธุรกิจในระยะยาว

6) ด้านเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ พบว่า การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรช่วยลดต้นทุนคงที่ เพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และเพิ่มโอกาสทางรายได้ประมาณร้อยละ 35 โดยไม่จำเป็นต้องเพิ่มต้นทุนในสัดส่วนเดียวกัน

7) ด้านแนวโน้มเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสะดวกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 และในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ความต้องการใช้บริการลดลงประมาณร้อยละ 20 ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวด้านการควบคุมต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับภาคการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่า แนวทางเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ ประกอบด้วยหลายแนวทาง ดังนี้

1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงาน เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร การบริหารจัดการงาน และการทำการตลาด ช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่

2) การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางแผนงบประมาณ การควบคุมต้นทุน และการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงทางการเงิน

3) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการใช้ข้อมูลลูกค้าในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ให้บริการด้านอุปกรณ์ สถานที่ หรือผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมจำนวนมาก

5) การใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในธุรกิจสตาร์ทอัพ

ประเภทเช่าจัดอีเวนท์ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้การจัดการงานอีเวนท์สามารถทำได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการจองอุปกรณ์ การจัดตารางเวลา การประสานงานกับผู้ให้บริการและลูกค้า รวมถึงการจัดการระบบบัญชีและการเงินภายในองค์กร การนำเทคโนโลยี เช่น Virtual Event หรือ Hybrid Event มาใช้ ทำให้ธุรกิจสามารถขยายรูปแบบบริการโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มในสัดส่วนเดียวกัน ซึ่งนอกจากช่วยลดต้นทุนแฝงและเพิ่มอัตรากำไรแล้ว ยังทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นอย่างชัดเจน อีกทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้ทันเวลา สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการได้ตามความเหมาะสม และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ยังใช้วิธีการจัดงานแบบเดิม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tidd และ Bessant (2014) ซึ่งพบว่า การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมทั้ง Harris และ Moriarty (2015) และ O'Shea et al. (2005) ที่ชี้ว่าการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงานและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2. การใช้ข้อมูลและการตลาดดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการลงทุนและกำหนดราคาสินค้าและบริการได้อย่างแม่นยำ โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ความสนใจ ความต้องการ และรูปแบบการใช้บริการ ทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงจากการลงทุนที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการตลาด นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน วางแผนแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่ม และติดตามผลลัพธ์ได้อย่างเรียลไทม์ ทำให้การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างถ่องแท้ช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้าและตอบสนองได้รวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของสินค้า รวมทั้ง อังคาร คະชาวังศรี (2565) ที่ระบุว่า การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มและการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นระบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในอนาคต การบริการและงานอีเวนต์ในปัจจุบัน

3. การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process Improvement) ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนท์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ การประเมินและปรับ workflow ทั้งในระดับโครงการและระดับองค์กรช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความเร็วในการจัดงาน และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่เป็นระบบหรือการซ้ำซ้อนของงาน นอกจากนี้ การปรับปรุงกระบวนการยังช่วยให้ทีมงานสามารถบริหารโครงการหลาย ๆ งานพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการมีระบบการทำงานที่ชัดเจนและการปรับปรุงต่อเนื่องช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการทรัพยากรทั้งแรงงานและอุปกรณ์ได้เต็มศักยภาพ และลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดหน้างาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการนวัตกรรมกระบวนการของ Tidd และ Bessant (2014) และหลักการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจของ Porter (1980) ที่ระบุว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในโซ่อุปทานและการปรับปรุงการดำเนินงานภายใน (Operational Effectiveness) มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจเกิดใหม่

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การลงทุน และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การวิเคราะห์เชิงลึกยังช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความเสี่ยงและโอกาสทางธุรกิจได้ดีขึ้น ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว และการเข้าใจแนวโน้มตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Porter (1980) ซึ่งพบว่าการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและแนวโน้มตลาดช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

5. การบริหารต้นทุนและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าการจัดการต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายต่อหน่วย เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน และทำให้ธุรกิจสามารถใช้ทรัพยากรทั้งแรงงานและอุปกรณ์ได้เต็มศักยภาพ การนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยในการติดตามและวิเคราะห์ต้นทุนทำให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจเรื่องการลงทุน และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการบริหารต้นทุนอย่างเป็นระบบช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินและเพิ่มโอกาสในการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ในอนาคต โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brealey et al. (2017) และ Le et al. (2024) ซึ่งระบุว่า การวางแผนงบประมาณและการควบคุมต้นทุนอย่างเป็นระบบช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและลดความไม่แน่นอนในการดำเนินงาน

6. คุณภาพของทีมงานและการบริหารภายใน ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าทีมงานที่มีทักษะและระบบการบริหารที่ดีเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสามารถจัดการหลายโครงการพร้อมกันได้อย่างราบรื่น การบริหารทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร ทำให้เกิดการสื่อสารที่ดี การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และทีมงานที่มีคุณภาพสูงช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลดความเสี่ยงจากความล่าช้าและความผิดพลาด และสนับสนุนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kirkpatrick และ Locke (1996) และ Schein (2010) ซึ่งพบว่าการบริหารทีมงานและวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

7. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยให้ธุรกิจสร้างความภักดีและความเชื่อมั่น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มใช้บริการซ้ำและลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถรับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการได้อย่างต่อเนื่อง และความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทำให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์รายได้และกระแสเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Payne และ Frow (2005) ที่ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความภักดีและฐานลูกค้าในระยะยาว

8. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตร ส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล อาจเป็นเพราะว่าการมีพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือช่วยให้

ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงในการลงทุนและแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการขยายธุรกิจ นอกจากนี้ ยังช่วยเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่และเข้าถึงทรัพยากรหรือความเชี่ยวชาญที่ธุรกิจไม่มี การสร้างเครือข่ายพันธมิตรช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว และการมีพันธมิตรสนับสนุนช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มความยืดหยุ่น และเสริมสร้างโอกาสในการแข่งขันและนวัตกรรม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gompers และ Lerner (2001) ซึ่งพบว่า การเข้าถึงเครือข่ายพันธมิตรและการบริหารทรัพยากรภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพ

สรุปผล

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ จำนวน 3 บริษัท พบว่าธุรกิจเช่าจัดอีเวนต์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการให้บริการในรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และแบบผสมผสาน (Hybrid Event) ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการลงทุน การบริหารต้นทุน และการตัดสินใจเชิงเศรษฐศาสตร์ในเกือบทุกมิติขององค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย 8 ประการ ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งช่วยเพิ่มผลผลิตในการดำเนินงาน ลดต้นทุนแฝง และสนับสนุนการพัฒนา รูปแบบการให้บริการใหม่ เช่น Virtual Event และ Hybrid Event ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนในสัดส่วนเดียวกัน และช่วยเพิ่มอัตรากำไรและความสามารถในการแข่งขัน 2) การใช้ข้อมูลและการตลาดดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการลงทุน กำหนดราคา และประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ส่งผลให้ลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร 3) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Process Improvement) อย่างต่อเนื่อง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ลดต้นทุน และช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น 4) การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและแนวโน้มของเศรษฐกิจดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับรูปแบบบริการ กลยุทธ์การตลาด และการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน 5) การบริหารต้นทุนและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม โดยการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการอุปกรณ์ แรงงาน และกระบวนการทำงาน ช่วยเพิ่มอัตรากำไรประโยชน์ของทรัพยากร ลดต้นทุนต่อหน่วย และสร้างรายได้เปรียบด้านต้นทุนในระยะยาว 6) คุณภาพของทีมงานและการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยทีมงานที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เหมาะสม รวมถึงระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสามารถรองรับการดำเนินงานหลายโครงการพร้อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงและความต่อเนื่องของธุรกิจ 7) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการให้บริการที่มีคุณภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และช่วยสร้างเสถียรภาพของกระแสเงินสดให้กับธุรกิจ และ 8) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ผู้ให้บริการอุปกรณ์ ผู้ให้บริการสถานที่ และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง ช่วยลดภาระการลงทุนของธุรกิจ ลดความเสี่ยงในการดำเนินงาน และเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจและสร้างรายได้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtual และ Hybrid Event เพื่อเพิ่มผลิตภาพ ลดต้นทุนแฝง และสร้างรายได้โดยไม่ต้องเพิ่มการลงทุน ส่งผลให้อัตรากำไรและความสามารถแข่งขันสูงขึ้น

1.2 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อวางแผนการลงทุน กำหนดราคา และประเมินผลตอบแทน ลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

1.3 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด และรองรับหลายโครงการพร้อมกัน ลดต้นทุนต่อหน่วยของบริการ

1.4 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรติดตามพฤติกรรมลูกค้าและแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัล ปรับบริการ การลงทุน และการตลาดให้ตรงกับความต้องการตลาด ลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

1.5 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรบริหารต้นทุนและใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม เช่น การจัดสรรอุปกรณ์และแรงงานให้เต็มประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนระยะยาว

1.6 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรพัฒนาทีมงานและระบบบริหารภายในให้มีทักษะและประสิทธิภาพสูง ลดความผิดพลาดหน้างาน เพิ่มกำลังการผลิต และสร้างความมั่นคงต่อโครงการหลายงานพร้อมกัน

1.7 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพิ่มรายได้ซ้ำ ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และสร้างกระแสเงินสดที่มั่นคง

1.8 ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทเช่าจัดอีเวนต์ควรสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อแบ่งความเสี่ยง ลดการลงทุนเองทั้งหมด และขยายโอกาสทางธุรกิจใหม่ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาธุรกิจสตาร์ทอัพเช่าจัดอีเวนต์ในหลายภูมิภาคและขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จในบริบทที่หลากหลาย และเพิ่มความทั่วไปของผลการวิจัย

2.2 ควรวิจัยผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลเฉพาะด้าน เช่น Virtual/Hybrid Event, AI, Big Data ต่อประสิทธิภาพการจัดงาน การตอบสนองความต้องการลูกค้า และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ รวมถึงวิธีการใช้ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกในการวางแผนการลงทุนและการตลาด

2.3 ควรศึกษาผลของการบริหารทีมงานที่มีทักษะและระบบการจัดการที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ความภักดีของลูกค้า และความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2567, 16 กุมภาพันธ์). เศรษฐกิจดิจิทัล (*Digital Economy*). <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/260369>
- ทิพวรรณ มีพืง. (2568). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการยุคดิจิทัล. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2562, 18 มกราคม). สรุปประเด็นน่าสนใจ *Startup entrepreneur trends ผู้ประกอบการต้องปรับมุมมองออกไปลุยตลาดระดับโลก*. The Standard. <https://thestandard.co/startup-entrepreneur-trends/>
- ปิ่นพร วงษ์จันทร์เพ็ญ. (2566). ปัจจัยความสำเร็จในการจัดงานอีเวนต์สำหรับโรงแรม 5 ดาว ที่ได้รับมาตรฐานการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนประเทศไทย (TSEMS) ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัคภาคิน หาญจริง และ อัญรินทร์ ธีราชนันท์. (2568). แนวทางการพัฒนาเนื้อหาบทเรียนไทยสู่ตลาดโลก. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 4(2), 118-147. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/278230/188660>
- รัชดา ภัคตียิ่ง, อธิชา บัณฑรรณ, ดร.ณิ ปัญจรัตน์, และ พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2566). แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของภาคธุรกิจสตาร์ทอัพมืออาชีพในประเทศไทย. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 2(4), 118-135.
- อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคการพลิกผันทางดิจิทัล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยวิชาชีพ*, 5(1), 60-75. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/267417>
- อังคาร คชะว้างศรี. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัลธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 8(2), JDB009. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2772/2161>.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). *Principles of corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gompers, P. A., & Lerner, J. (2001). *The venture capital cycle* (2nd ed.). MIT Press.
- Harris, M., & Moriarty, J. (2015). Digital transformation in event management: A case study of the event industry in the UK. *International Journal of Event Management Research*, 10(1), 23-41.
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: Do traits matter? *The Academy of Management Executive*, 5(2), 48-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Le, V. Q., Nguyen, N.-L., & Pham, X. G. (2024). Enterprise risk management and firm performance: Exploring the roles of knowledge, technology, and supply chain. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 150-164. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.13](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.13)
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. D. Van Nostrand Company.



- O'Shea, R. P., Allen, T. J., Chevalier, A., & Roche, F. (2005). Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of US universities. *Research Policy*, 34(7), 994–1009. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.05.011>
- Payne, A. F., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Wiley.

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและสารสร้างแรงจูงใจ ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์

THE INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA AND MOTIVATIONAL MESSAGING IN THE SITE VISIT DECISION-MAKING PROCESS

วิริยะ ดำรงค์กุล^{1*} และวิทวัส รุ่งเรืองผล²

Wiriya Damrongkun^{1*} and Witawat Rungruangphon²

^{1,2}คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2}Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

*Corresponding Author, E-mail: wiriya-dam67@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อดิจิทัลและสารสร้างแรงจูงใจต่อระยะเวลาการค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 415 คน และวิเคราะห์ผลด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า สื่อวิดีโอรูปแบบยาว (Long-form Video) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อระยะเวลาการหาข้อมูล สะท้อนถึงพฤติกรรมการประมวลผลข้อมูลเชิงลึกเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ ในด้านสารโฆษณา พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ โดยสารโฆษณาเชิงอารมณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงแบรนด์ ความหรูหรา การหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และความอบอุ่นของครอบครัว ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาการหาข้อมูล บนโลกออนไลน์ยาวนานขึ้น

ในทางตรงกันข้าม สารด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลออนไลน์สั้นลงเมื่อได้รับสารด้านความปลอดภัย เนื่องจากต้องการการยืนยันผ่านประสบการณ์จริงมากกว่าการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ขณะที่สารโฆษณาเชิงเหตุผลอื่น ๆ ถูกมองเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่ไม่ส่งผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า กระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์ไม่ใช่การตัดสินใจที่ฉับไวแต่ต้องอาศัยระยะเวลาการสืบค้นสื่อโฆษณาออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่บ่มเพาะความมั่นใจจนกระทั่งผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนพฤติกรรมจากการแสวงหาข้อมูลไปสู่การเข้าชมโครงการจริงในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์ แรงจูงใจ อสังหาริมทรัพย์ ระยะเวลาการค้นหาข้อมูล

Abstract

This study explores how digital media and motivational messages influence the time that homebuyers spend researching online before deciding to visit a real estate site. The data collected from 415 Bangkok residents, were analyzed through multiple regression.

The key findings are that long-form video content plays a crucial role in extending search time, as buyers use it to gather in-depth details and reduce perceived risks. While emotional appeals like reputable brand, luxury, escape and family encourage deeper engagement and interest cultivation online.

Safety-related messages act differently, for consumers tend to spend less time searching when exposed to safety-related messages, as they prefer physical verification over further in-depth digital research.

Ultimately, digital advertising for real estate functions as a trust-building platform where buyers take their time to build interest before committing to a physical site visit.

Keywords: Online Communication, Motivation, Real Estate, Information Search Duration

บทนำ

การปฏิวัติทางดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Products) อย่างอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้ซื้อกว่าร้อยละ 97 ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสืบค้นและเปรียบเทียบโครงการอย่างน้อย 3 แห่ง ก่อนตัดสินใจเข้าชมโครงการจริง (Vudhikosit & Chitranondh, 2023) สื่อดิจิทัลในปัจจุบันจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการส่งผ่านข้อมูลพื้นฐาน แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ในปัจจุบันซึ่งความสำเร็จของการสื่อสารออนไลน์มักถูกประเมินจากความเร็วในการปิดการขาย แต่งานวิจัยชิ้นนี้ขอเสนอมุมมองที่แตกต่าง โดยมุ่งเน้นไปที่ระยะเวลาการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเข้าชมโครงการ ในฐานะตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของสื่อและรูปแบบของสารออนไลน์ ดังนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเพียงเท่านั้น แต่บทบาทสำคัญที่แท้จริงคือ การเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลที่สนใจได้อย่างอิสระ

ในมิติด้านจิตวิทยาการสื่อสาร ระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลที่ยาวนานขึ้นยังสะท้อนถึงระดับการขยายความสนใจ (Elaboration) และกระบวนการประมวลผลข้อมูลผ่านเส้นทางสายหลัก (Central Route) ตามทฤษฎี ELM เพื่อลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ (พิชชาภรณ์ ศิริโสตา, 2558) กระบวนการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพของการตัดสินใจก่อนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนผ่านจากการหาข้อมูลออนไลน์ไปสู่การตัดสินใจเข้าชมโครงการจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media) ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการเข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสารเร้าแรงจูงใจ (Motivational Messages) ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการเข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารโฆษณาเชิงเหตุผล (Rational Appeals) ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการเข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารโฆษณาเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการเข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ต่อการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจ

Protheroe et al. (2020) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยพวกเขาเปลี่ยนจากผู้รับสารเชิงรับ สู่การเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเชิงรุก ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) อย่าง อสังหาริมทรัพย์ โดยนิยามว่า The Messy Middle หรือช่วงเวลาแห่งการขยายกรอบความคิดเพื่อสำรวจทางเลือก และการบีบอัดความคิดเพื่อการประเมินผล ในขณะนี้ผู้บริโภคจะใช้จุดสัมผัสดิจิทัล (Digital Touchpoints) เช่น วีวีว วิดีโอ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ

กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความผันแปรในระยะเวลาตามประเภทของสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) ซึ่ง Rossanty และ Nasution (2018) ระบุว่า ระดับความสนใจในข้อมูลจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Extended Information Search) เพื่อการประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียด (Deep Processing) อันเป็นกลยุทธ์สำคัญในการวางแผนและพิจารณาทางเลือกอย่างถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับบทความจาก Berchick (2021) ที่สนับสนุนว่า การใช้เวลาบนโลกออนไลน์เพื่อการตรวจสอบรายละเอียดเชิงลึกช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเยี่ยมชมโครงการที่ไม่ตอบโจทย์ และส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. รูปแบบสื่อในโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารในโฆษณาอสังหาริมทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่การส่งผ่านข้อมูลพื้นฐาน แต่กลับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bansude และ Hittalmani (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาศึกษาเนื้อหาประเภทรูปภาพ และบทความรีวิวอย่างละเอียด

นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่อย่าง ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จนเกิดความมั่นใจเชิงข้อมูล (Information Confidence) ก่อนการตัดสินใจเข้าชมโครงการจริง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Pablo (2023) ที่เน้นย้ำถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น วิดีโอ นำชมโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert-led Video Tours) ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณารายละเอียดของทรัพย์สินได้อย่างครบถ้วนและลึกซึ้ง พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลออนไลน์ที่ยาวนานขึ้นคือดัชนีชี้วัดถึงระดับการขยายความสนใจ เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย (2566) กล่าวถึงประเภทและบทบาทของสื่อมัลติมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอิงจากสื่อมัลติมีเดียทั้ง 5 ประเภทที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความ ภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่อย่างความเป็นจริงเสมือนหรือ VR (Virtual Reality) ที่ได้กลายเป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน

3. ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการหาข้อมูลของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์มีความสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) ซึ่งให้ความสำคัญกับความละเอียดในการหาข้อมูล และความใส่ใจกับเนื้อหาเป็นอย่างมาก แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากนัก (พลอยนภัส วัฒนโชติจิรัชย์, 2564)

การศึกษาของ ลูติซญาณ์ จิระภัสสรณ์ (2565) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเนื้อหาเป็นตัวบ่งชี้ถึงความใส่ใจและการประมวลผลข้อมูลในระดับลึกสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) โดยหากการสื่อสารออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่มากขึ้นก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความแตกต่างกันตามระดับความผูกพันของผู้บริโภค โดยสินค้ากลุ่ม Low Involvement จะเน้นการสื่อสารที่เรียบง่าย ความถี่สูง และใช้การตอกย้ำเพื่อสร้างความคุ้นเคย ซึ่งมุ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่ฉับไวผ่านโปรโมชั่นหรือแรงจูงใจ ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคใช้ความพยายามในการพิจารณาน้อยและมีความเสี่ยงต่ำ ในทางตรงกันข้าม สินค้ากลุ่ม High Involvement จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงลึกที่เน้นข้อมูลและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มักมีความซับซ้อนและการเปรียบเทียบรายละเอียดอย่างถี่ถ้วน (พลอยนภัส วัฒนโชติจิรัชย์, 2564)

4. รูปแบบสารในโฆษณาสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่

Meng (2019) นำเสนอแบบจำลองเพื่ออธิบายแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยชี้ให้เห็นว่า เมื่อความต้องการในระดับพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป โดยแบ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับขั้น ซึ่งแต่ละระดับจะสะท้อนถึงเป้าหมายการซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของ ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์ (2563) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารในโฆษณา ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งออกเป็น สารดึงดูดใจเชิงเหตุผล และสารดึงดูดใจเชิงอารมณ์ จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหารูปแบบภาษา มีข้อค้นพบว่า โฆษณาอสังหาริมทรัพย์มักเลือกใช้ชุดคำศัพท์เฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าถึงความรู้สึกของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานทั่วไป โดยมีกลุ่มคำที่มักพบได้บ่อยดังนี้

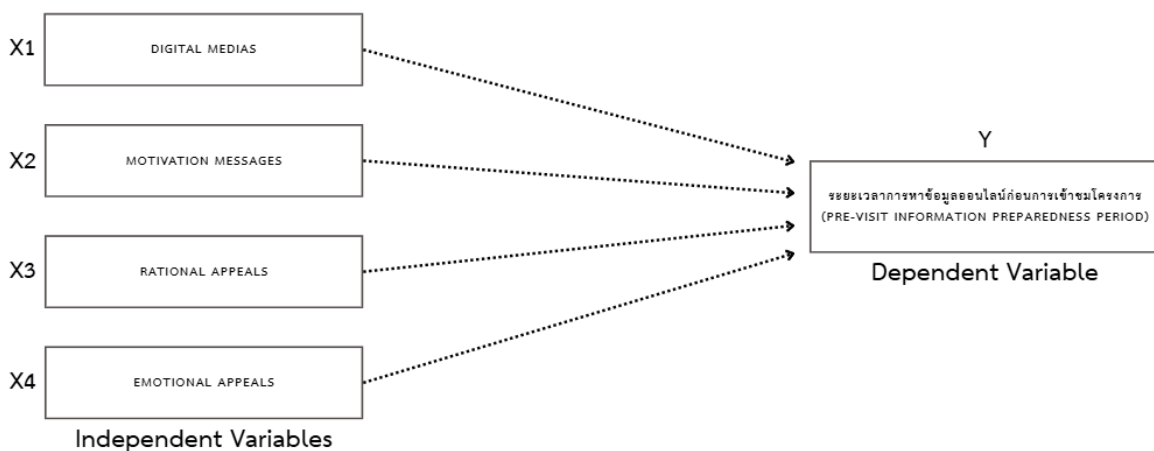
ตารางที่ 1: สารดึงดูดใจในการสื่อสารโฆษณาดิจิทัล (Advertising Appeals)

รูปแบบภาษาในโฆษณาที่ค้นพบ	อ้างอิง
Rational Appeals (สารเชิงเหตุผล)	
Convenience (ความสะดวกสบาย)	บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2567)
Spacious (พื้นที่กว้างขวาง)	Weintraub (2022)
Energy Efficiency (การประหยัดพลังงาน)	บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2567)
High Quality (คุณภาพสูง)	บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2567)
Sustainability Design (การออกแบบเพื่อความยั่งยืน)	บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2567)
Universal Design (การออกแบบสำหรับทุกคน)	บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2567)
Emotional Appeals (สารเชิงอารมณ์)	
Escape (หนีจากความวุ่นวาย)	Hadfield et al. (2006)
Family (ความรู้สึกอบอุ่นของครอบครัว)	King (2020)
Luxury (ความรู้สึกหรูหราและมีระดับ)	บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2567)

รูปแบบภาษาในโฆษณาที่ค้นพบ	อ้างอิง
Natural (ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ)	Ruanguttamanun (2023)
Neighborhood (สังคมเพื่อนบ้านที่ดี)	Krizan et al. (2016)
Reputable Brand (ชื่อเสียงของโครงการ หรือ ผู้พัฒนาโครงการ)	Ruanguttamanun (2023)

ที่มา: รวบรวมโดย ผู้วิจัย (2569)

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: รวบรวมโดย ผู้วิจัย (2569)

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งเน้นการทดสอบสมมติฐานโดยประชากรในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หรือมีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2570 จากการใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ, N = ขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานครที่จำนวน 5,471,588 อิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566), e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) = 5% จากการคำนวณ ผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 399.97 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ > 400 คน โดยจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่ 415 คนจากการสุ่มแบบสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ (ช่วงวันที่ 1 ม.ค. - 10 ก.พ. 2569)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดคือแบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบ 5 points Likert-Scale ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่าความสอดคล้อง > 0.50 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) จากการทดสอบแบบสอบถามที่ 40 คน มีค่า Cronbach's Alpha Coefficients > 0.70 ทุกกลุ่มตัวแปร โดยมีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

ตารางที่ 2: ตารางข้อความคำถามเพื่อวัดอิทธิพลของสื่อดิจิทัลและการสื่อสารสร้างแรงจูงใจ ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้าชมโครงการอสังหาริมทรัพย์

Variable Groups	Variable Codes	Questions
D: Digital medias (สื่อดิจิทัล)	D_LVID: โฆษณาวีดิโอรูปแบบยาว	Video Long Form มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	D_SVID: โฆษณาวีดิโอรูปแบบสั้น	Video Short Form มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	D_TEXT: โฆษณารูปแบบข้อความ	Text Content มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	D_IMG: โฆษณารูปแบบภาพนิ่ง	Image Content มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	D_VR: เทคโนโลยีความจริงเสมือน	Virtual Reality มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
M: Motivation Messages (สารเร้าแรงจูงใจ)	M_PHY: สารด้านความจำเป็นพื้นฐาน	ท่านตั้งใจเลือกโครงการนี้เพราะโครงการนี้ตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวันของท่าน
	M_SAFE: สารด้านความปลอดภัย	ท่านตั้งใจเลือกโครงการนี้เพราะความน่าเชื่อถือ และความรู้สึกลปลอดภัยที่ได้จากโครงการ
	M_LOVE: สารด้านความรัก ความผูกพัน	ท่านตั้งใจเลือกโครงการนี้เพราะท่านรู้สึกว่าจะสังคมเพื่อนบ้านดี และตอบโจทย์การอยู่อาศัยของสมาชิกในครอบครัว
	M_EST: สารด้านการได้รับการยอมรับ	ท่านตั้งใจเลือกโครงการนี้เพราะโครงการนี้เป็นสัญลักษณ์ของความก้าวหน้าในชีวิตของท่าน
M_SELF: สารด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง	ท่านตั้งใจเลือกโครงการนี้เพราะโครงการนี้สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้อย่างชัดเจน	
R: Rational Appeals (สารโฆษณาเชิงเหตุผล)	R_CON: ความสะดวกสบาย	“ความสะดวกสบาย” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	R_SPAC: ความกว้างขวางของพื้นที่	“ความกว้างขวางของพื้นที่” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	R_HIGH: คุณภาพสูง	“ความมีคุณภาพสูง” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	R_UNI: การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล	“การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	R_SUST: การออกแบบเพื่อความยั่งยืน	“การออกแบบเพื่อความยั่งยืน” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	R_ENER: ความประหยัดพลังงาน	“ความประหยัดพลังงาน” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

Variable Groups	Variable Codes	Questions
E: Emotional Appeals (सारिषणाखेणरुनरुन)	E_REP: ชื่อเสียงของแบรนด์	“ชื่อเสียงของแบรนด์” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	E_ESC: การหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย	“การสื่อสารถึงการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	E_FAM: ความอบอุ่นของครอบครัว	“การสื่อสารถึงความอบอุ่นในครอบครัว” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	E_NAT: ความเป็นธรรมชาติ	“ธรรมชาติในโครงการ” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	E_NEIG: สังคมเพื่อนบ้านที่ดี	“สังคมเพื่อนบ้านที่ดี” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
	E_LUX: ความหรูหรา	“ความหรูหรา” มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด
Y: Dependent Variable (ตัวแปรตาม)	ระยะเวลาการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการเข้าชมโครงการ	ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจมาก-น้อยแค่ไหนก่อนตัดสินใจเข้าชมโครงการ

ที่มา: รวบรวมโดย ผู้วิจัย (2569)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีการใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการช่วยอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของสื่อและสารโฆษณาแต่ละกลุ่ม ที่มีต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการเข้าชมโครงการจริง ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1 อายุ: จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่เป็น Gen Y (อายุ 29-44 ปี) 45.10% รองลงมาคือ Gen X (อายุ 45-60 ปี) 29.40% และ Gen Z (อายุ 20-28 ปี) 25.50%

1.2 เพศ: จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 46.70% ตามด้วยเพศหญิง 42.20% และกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) 11.10%

1.3 อาชีพ: จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 37.63% รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 31.63%, ข้าราชการ 17.31% และพนักงานรัฐวิสาหกิจ 13.43%

1.4 สถานภาพ: จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 55.40% ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้ว (หรือเคยสมรสมาแล้ว) มีสัดส่วน 44.60%

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์

2.1 ระดับราคาที่ต้องการ: จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจอสังหาริมทรัพย์ในระดับราคา ไม่เกิน 3 ล้านบาท 41.70% รองลงมา คือ ช่วงราคามากกว่า 3-5 ล้านบาท 29.60% ตามมาด้วยช่วงราคามากกว่า 5-7 ล้านบาท 15.20% และ มากกว่า 7 ล้านบาท 13.50%

2.2 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ: จากกลุ่มตัวอย่าง 415 คน ส่วนใหญ่สนใจอสังหาริมทรัพย์แนวราบ 68.20% และแนวสูง 31.80%

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อและสารในโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

Variables	Mean (M)	S.D.	Level Agree
1. D: Digital Medias (X1)	3.84	0.61	มาก
โฆษณาวิดีโอรูปแบบยาว (D_LVID)	4.24	0.85	มากที่สุด
โฆษณาวิดีโอรูปแบบสั้น (D_SVID)	3.75	0.93	มาก
โฆษณารูปแบบข้อความ (D_TEXT)	3.70	0.99	มาก
โฆษณารูปแบบภาพนิ่ง (D_IMG)	3.33	0.88	ปานกลาง
เทคโนโลยีความจริงเสมือน (D_VR)	4.21	0.87	มากที่สุด
2. M: Motivation Messages (X2)	4.04	0.63	มาก
สารด้านความจำเป็นพื้นฐาน (M_PHY)	4.30	0.86	มากที่สุด
สารด้านความปลอดภัย (M_SAFE)	4.34	0.86	มากที่สุด
สารด้านความรักและความผูกพัน (M_LOVE)	4.05	0.89	มาก
สารด้านการได้รับการยอมรับ (M_EST)	3.69	0.97	มาก
สารด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง (M_SELF)	3.81	0.93	มาก
3. R: Rational Appeals (X3)	3.88	0.59	มาก
ความสะดวกสบาย (R_CON)	4.30	0.90	มากที่สุด
ความกว้างขวางของพื้นที่ (R_SPAC)	4.19	0.93	มาก
คุณภาพสูง (R_HIGH)	3.90	0.93	มาก
การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (R_UNI)	3.57	0.96	มาก
การออกแบบเพื่อความยั่งยืน (R_SUST)	3.63	0.97	มาก
ความประหยัดพลังงาน (R_ENER)	3.70	0.93	มาก
4. E: Emotional Appeals (X4)	3.82	0.54	มาก
ชื่อเสียงของแบรนด์ (E_REP)	4.01	0.92	มาก
การหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย (E_ESC)	3.94	0.97	มาก
ความอบอุ่นของครอบครัว (E_FAM)	3.97	0.99	มาก
ความเป็นธรรมชาติ (E_NAT)	3.83	0.99	มาก
สังคมเพื่อนบ้านที่ดี (E_NEIG)	3.82	0.93	มาก
ความหรูหรา (E_LUX)	3.46	0.82	มาก

ที่มา: รวบรวมโดย ผู้วิจัย (2569)

หมายเหตุ: 4.21 - 5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด



กลุ่มสื่อดิจิทัล (Digital Medias) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.84, SD = 0.61) โดยโฆษณาวิดีโอรูปแบบยาวมีระดับคะแนนมากที่สุด คือ (M = 4.24, SD = 0.85) และเทคโนโลยีความจริงเสมือน (M = 4.21, SD = 0.87) โดยโฆษณาภาพนิ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.33, SD = 0.88)

กลุ่มสารเร้าแรงจูงใจ (Motivation Messages) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.04, SD = 0.63) สารด้านความปลอดภัยมีระดับคะแนนสูงสุด (M = 4.34, SD = 0.86) และสารด้านความจำเป็นพื้นฐาน (M = 4.30, SD = 0.86) ซึ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกที่อยู่อาศัย

กลุ่มโฆษณาเชิงเหตุผล (Rational Appeals) มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.88, SD = 0.59) โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุดในระดับมากที่สุด (M = 4.30, SD = 0.90) และความกว้างขวาง (M = 4.19, SD = 0.93)

กลุ่มโฆษณาเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M = 3.82, SD = 0.54) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ (M = 4.01, SD = 0.92) ในขณะที่ปัจจัยด้านความหรูหรา มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดในหมวดนี้ (M = 3.46, SD = 0.82)

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Variables	Unstandardized Coefficients		t	p-Value	Tolerance	VIF
	B	Std.Error				
(Constant)	-1.83	0.38	-4.80	0.00**		
D_TEXT	0.05	0.05	1.13	0.26	0.72	1.40
D_IMG	0.05	0.06	0.93	0.35	0.59	1.69
D_SVID	0.04	0.06	0.74	0.46	0.58	1.72
D_LVID	0.28	0.06	4.62	0.00**	0.55	1.80
D_VR	-0.01	0.05	-0.14	0.89	0.71	1.42
M_PHY	0.09	0.06	1.63	0.10	0.64	1.55
M_SAFE	-0.13	0.06	-2.16	0.03*	0.60	1.65
M_LOVE	0.11	0.06	2.04	0.04*	0.62	1.63
M_EST	0.01	0.06	0.08	0.94	0.52	1.94
M_SELF	0.07	0.07	1.23	0.22	0.55	1.80
R_CON	0.06	0.05	1.03	0.30	0.66	1.51
R_SPAC	-0.01	0.01	-0.21	0.84	0.62	1.63
R_ENER	-0.06	0.06	-1.13	0.26	0.63	1.59
R_HIGH	0.02	0.02	0.31	0.76	0.71	1.42
R_UNI	-0.02	0.02	0.44	0.66	0.61	1.63
R_SUST	0.06	0.06	1.06	0.29	0.59	1.70
E_ESC	0.10	0.10	2.05	0.04*	0.66	1.52
E_FAM	0.10	0.10	1.96	0.05*	0.62	1.62

Variables	Unstandardized Coefficients		t	p-Value	Tolerance	VIF
	B	Std.Error				
E_LUX	0.12	0.11	2.41	0.02*	0.87	1.12
E_NAT	0.05	0.05	0.89	0.37	0.61	1.65
E_NEIG	0.10	0.05	1.91	0.06	0.68	1.47
E_REP	0.13	0.05	2.43	0.02*	0.66	1.53

F=9.36, P<0.001, Adj. R²=0.31, R²=0.34

ที่มา: รวบรวมโดย ผู้วิจัย (2569)

หมายเหตุ: * p ≤ .05 , ** p ≤ .01

จากการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสถิติ F เท่ากับ 9.36 ซึ่งยืนยันความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างชุดตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารโฆษณากับระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนเข้าชมโครงการจริง

ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.87 และมีค่าสถิติ VIF อยู่ในช่วง 1.12 ถึง 1.94 (ซึ่งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่ 10) สะท้อนว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ โดยสำหรับประสิทธิภาพของแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.34 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.31 แสดงว่า ชุดตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของระยะเวลาในการหาข้อมูลได้ร้อยละ 31 ซึ่งถือเป็นระดับที่ยอมรับได้ และมีความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ผลตามหลักสถิติ

ในส่วนของปัจจัยด้านสื่อ (H1) จากผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นว่า โฆษณาวิดีโอรูปแบบยาว (D_LVID) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกสูงสุดต่อระยะเวลาการหาข้อมูล (B = 0.28, p ≤ 0.01) สะท้อนถึงการให้ความสำคัญของสื่อชนิดนี้ สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งผู้บริโภคต้องการรายละเอียดเชิงลึก

ปัจจัยด้านสารเร้าแรงใจ (H2) สารด้านความปลอดภัย (M_SAFE) เป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวที่แสดงอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (B = -0.13, p ≤ 0.05) ซึ่งบ่งชี้ว่า การสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความปลอดภัยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจลดระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลออนไลน์และเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการเข้าชมโครงการจริงได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากความปลอดภัยเป็นความต้องการพื้นฐานในลำดับที่ 2 ตามลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งยังต้องได้รับการพิสูจน์ด้วยประสบการณ์จริงในสถานที่จริงมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านความรักและความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวก (M_LOVE) (B = 0.11, p ≤ 0.05) ซึ่งลูกค้ามีแนวโน้มจะให้ความสำคัญในการหาข้อมูล

ในทางกลับกัน สำหรับสารโฆษณาเชิงเหตุผล (H3) เช่น ความสะดวกสบาย หรือพื้นที่ใช้สอย แม้จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงแต่กลับไม่มีนัยสำคัญต่อระยะเวลาการเข้าชมโครงการจริง

สารโฆษณาเชิงอารมณ์ (H4) ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ (E_REP) (B = 0.13, p ≤ 0.05), ความหรูหรา (E_LUX) (B = 0.12, p ≤ 0.05), การหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย (E_ESC) (B = 0.10, p ≤ 0.05), ความอบอุ่นของครอบครัว (E_FAM) (B = 0.10, p ≤ 0.05) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการพิจารณาข้อมูลบนสื่อดิจิทัลยาวนานขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการเข้าชมโครงการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients) ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

$$Y = -1.83 + 0.28(D_LVID) - 0.13(M_SAFE) + 0.11(M_LOVE) + 0.10(E_ESC) + 0.10(E_FAM) + 0.12(E_LUX) + 0.13(E_REP)$$

สรุปผล

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิด High Involvement Product อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาในการสืบค้นนานสะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อสื่อ และสารประเภทนั้น ๆ และต้องการลดความเสี่ยงก่อนการเข้าชมโครงการ

สื่อวิดีโอรูปแบบยาว (Long-form Video) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการค้นหาข้อมูลก่อนการเข้าชมโครงการมากที่สุด ($B = 0.28, p \leq 0.01$) สะท้อนให้เห็นว่า สำหรับ High-involvement Product อย่างอสังหาริมทรัพย์ วิดีโอช่วยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ตอบสนองต่อความต้องการรายละเอียดครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจตามแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (หรือ ELM)

ความต้องการด้านความปลอดภัย ส่งผลเชิงลบต่อระยะเวลาการค้นหาข้อมูล ($B = -0.13, p \leq 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้อยากใช้เวลามากมายในการพิจารณาปัจจัยด้านความปลอดภัยทางออนไลน์ แต่สารด้านความปลอดภัยกลับส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปดูโครงการจริงเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากความปลอดภัย เช่น สภาพแวดล้อม ระบบรักษาความปลอดภัย คือ ความจำเป็นพื้นฐานที่ต้องการการยืนยัน (Meng, 2019) ที่จำเป็นต้องไปดูให้เห็นกับตาเพื่อคลายความกังวล

ในทางกลับกันสำหรับความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นอย่างความต้องการความรักและความผูกพัน พบว่า มีอิทธิพลในเชิงบวก ($B = 0.11, p \leq 0.05$) ต่อระยะเวลาการหาข้อมูลที่ยาวนานยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ต้องการเพียงแค่อาคารสำหรับพักอาศัย หากแต่ต้องการพื้นที่ที่ให้ความอบอุ่น และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสถานที่นั้น ๆ อย่างแท้จริง

สารโฆษณาเชิงเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงแต่กลับไม่พบนัยสำคัญต่อระยะเวลาการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้าชมโครงการจริง เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ถูกมองว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกโครงการต้องมีอยู่แล้ว แม้ผู้บริโภคจะต้องการแต่ข้อมูลเหล่านี้มักจะคล้ายคลึงกันในทุกโครงการ ทำให้ไม่เกิดแรงขับเคลื่อนที่แรงพอจะส่งผลต่อระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลหรือการเข้าชมจริง

สารโฆษณาเชิงอารมณ์ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสร้างความผูกพันที่ทรงพลัง โดยปัจจัย 4 ใน 6 ด้าน (ชื่อเสียง, ความหรูหรา, การหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และครอบครัว) ล้วนส่งผลต่อระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการเข้าชมโครงการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือนอกเหนือจากปัจจัยด้านเหตุผล หรือความต้องการพื้นฐาน ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับการติดต่อกับความฝัน เพื่อจินตนาการภาพลักษณ์ชีวิตที่ปรารถนา

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวเชิงอารมณ์ เช่น ความหรูหรา หรือบ้านที่อบอุ่น จึงไม่ได้เป็นภาระในการหาข้อมูล แต่เป็นการตรวจสอบความคุ้มค่าทางอารมณ์สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) อย่างอสังหาริมทรัพย์

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์สะท้อนลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) อย่างชัดเจนโดยมีวิดีโอรูปแบบยาวเป็นสื่อกลางสำคัญที่

ตอบสนองต่อการประมวลผลข้อมูลเชิงลึกตามแนวคิดการเปิดรับสารแบบใช้พิจารณาส่วนกลางเป็นหลัก ซึ่งให้เห็นความซับซ้อนของกระบวนการค้นหาข้อมูลที่เลือกใช้สารแต่ละประเภททำหน้าที่แตกต่างกัน

ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) สื่อและสารโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเข้าชมโครงการอย่างรวดเร็วฉาบฉวยเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่กระบวนการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสืบค้น และกลั่นกรองข้อมูลจนกว่าจะเกิดความพึงพอใจ สื่อโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้บ่มเพาะความสนใจ และดึงดูดให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อตรวจสอบความคุ้มค่าทั้งทางด้านกายภาพและทางอารมณ์ จนกระทั่งเกิดความมั่นใจที่เพียงพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการแสวงหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ไปสู่การเข้าชมโครงการจริงในที่สุด ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้หมายความว่าความลึกลับใจ หากแต่สะท้อนระดับความใส่ใจและการบ่มเพาะความมั่นใจทางจิตใจที่เพิ่มขึ้นก่อนการตัดสินใจเข้าชมโครงการจริง

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการไม่ควรคาดหวังผลลัพธ์ที่รวดเร็วเกินไป แต่ควรใช้ Long-form Video เป็นพื้นที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสร้างประสบการณ์ร่วมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่สนใจมีแนวโน้มอยู่กับแบรนด์ให้นานพอจนกลายเป็น Potential Lead ที่เกิดความมั่นใจก่อนเข้าชมโครงการ และลดการพึ่งพาสารเชิงเหตุผลในฐานะจุดขายหลัก เนื่องจากปัจจัยพื้นฐาน เช่น พื้นที่ใช้สอย หรือทำเลถูกมองเป็นเพียงมาตรฐานพื้นฐานผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสิ่งเหล่านี้้อย่างกระชับ และหันไปเพิ่มน้ำหนักกับสารเชิงอารมณ์เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด

สำหรับผู้วิจัยควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกในการช่วยขยายความผลการวิจัย เพื่อความเข้าใจในเชิงลึกขึ้นว่า องค์กรประกอบใดในแต่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเข้าชมโครงการ และเหตุผลเบื้องหลังคำตอบนั้น ๆ ตลอดจนขยายขอบเขตทางการศึกษาอื่น ๆ นอกเหนือจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มักจะมีความซับซ้อนในการหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2566). *Creating Techniques Media for Work in The Digital Age*.

SlideShare. <https://www.slideshare.net/slideshow/creating-techniques-media-for-work-in-the-digital-age/259187859>

ฐิติชญาณ์ จิระภัสสรณ์. (2565). *การศึกษาการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ และการสร้างการมีส่วนร่วมแบรนด์กรณีศึกษาการออกแบบเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook เพจ “KEEB ON” [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัท เทอร์รา มีเดีย แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2567). *The Most Powerful of Real Estate Brand 2024*.

TerraBKK. <https://www.terrabkk.com/brand/terrahint-brandseries-2024>

พลอยนภัส วัฒนโชติจิรัชย์. (2564). *Low vs High Involvement ต่างกันอย่างไร พร้อมแนวทางวางกลยุทธ์*.

Readyplanet. <https://blog.readyplanet.com/17766080/low-vs-high-involvement>

- พิชชาภรณ์ ศิริโสตา. (2558). *แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011093_4288_3223.pdf
- ภูมิ อำนวยผลวิวัฒน์. (2563). *จุดจับใจด้านโฆษณาและความสนใจต่อโฆษณาวิดีโอแบบกดข้ามได้ในยูทูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202115157_13794_13858.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2566*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Other-Publications/Bangkok_Statistical_Data_2566/24/
- Bansude, S., & Hittalmani, V. (2021). Impact of digital marketing on real estate business. *International Journal of Health Sciences*, 5(S1), 172–183. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v5nS1.5395>
- Berchick, E. (2021, September 1). *Buyers: Results from the Zillow Consumer Housing Trends Report 2021*. Zillow Research. <https://www.zillow.com/research/buyers-consumer-housing-trends-report-2021-30039/>
- Hadfield, J., Hadfield, C., & Andrew, M. (2006). Estate agent language: Mae West meets the metaphysical: The language of real estate advertising. *ELT Journal*, 60(1), 71–75. <https://doi.org/10.1093/elt/cci084>
- King, R. (2020, October 13). *The real estate listing words that sell a home*. Zolo Blog. <https://www.zolo.ca/blog/real-estate-listing-words>
- Krizan, A. C., Merrier, P., Logan, J. P., & Williams, K. S. (2016). *Business communication* (10th ed.). Cengage Learning.
- Meng, Y. (2019). *A study on real estate marketing strategy in the background of the New Era* [Master's independent study]. Siam University. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/IMBA-2019-IS-A-Study-on-Real-Estate-Marketing-Strategy-in-the-Background-of-the-New-Era.pdf>
- Pablo, L. (2023). *Digital marketing in luxury real estate: How 3D virtual tour and agent presented video tour are impacting the marketing in real estate?* [Bachelor's thesis]. JAMK University of Applied Sciences.
- Protheroe, J., Ashley, S., Pérez, P., Allen, E., Bos, T., Bandyopadhyay, D., Davies, S., & Mistry, D. (2020). *Decoding decisions: Making sense of the messy middle*. Think with Google. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18366/Decoding_Decisions_Marketing_in_the_Messy_Middle.pdf
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country-of-origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075–3085. <https://www.jatit.org/volumes/Vol96No10/27Vol96No10.pdf>



- Ruanguttamanun, C. (2023). How consumers in different cultural backgrounds prefer advertising in green ads through Hofstede's cultural lens? A cross-cultural study. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(1), 35–52. <https://doi.org/10.1002/joe.22192>
- Vudhikosit, O., & Chitranondh, P. (2023, March 17). *3 Real estate trends in Thailand for 2023*. <https://business.google.com/th/think/consumer-insights/real-estate-insights-2023/>
- Weintraub, E. (2022, July 20). *Advertising words for home selling: Top Attention-Grabbing Words That Sell Homes*. The Balance Money. <https://www.thebalancemoney.com/advertising-words-for-home-selling-1799043>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ความแตกต่างเชิงกลุ่มของเจเนอเรชัน Z ต่อการยอมรับการถือครองคอนโดมิเนียม แบบสิทธิการเช่า

HETEROGENEITY AMONG GENERATION Z IN ACCEPTANCE OF LEASEHOLD CONDOMINIUM

ตรีสุภัทร บุญอุ้ม^{1*} และพรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ²
Trisupat Boonum^{1*} and Pornraht Pongprasert²

^{1,2}ภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{1,2}Department of Real Estate Business, Thammasat Business School, Thammasat University, Thailand

*Corresponding Author, E-mail: trisupat-boo67@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ สังคมภายในกลุ่มเจเนอเรชัน Z (อายุ 22–28 ปี) ในประเทศไทยต่อการยอมรับการถือครองคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า (Leasehold) โดยเน้นช่องทางความเชื่อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และการรับรู้ความเสี่ยงเชิงเวลา (Time-based leasehold risk) การวิจัยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนไลเคิร์ต 5 ระดับ และคำนวณคะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝง ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความเสี่ยงเชิงเวลา คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ (22–24 เทียบกับ 25–28 ปี) และรายได้ 3 ระดับ (<20,000 / 20,001–40,000 / >40,000 บาท) พร้อมทั้งกำหนดรายได้แบบสองระดับ ($\leq 40,000$ เทียบกับ $>40,000$ บาท) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–28 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท สำหรับการทดสอบปฏิสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่ารายได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความเสี่ยงเชิงเวลา ขณะที่ทัศนคติ และคุณค่าที่รับรู้ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-samples t-test) พบว่า กลุ่มอายุ 22–24 ปีมีคะแนนทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และคุณค่าที่รับรู้ สูงกว่ากลุ่มอายุ 25–28 ปี ขณะที่ความเสี่ยงเชิงเวลาไม่แตกต่าง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) ในด้านอายุและรายได้แบบสองระดับ ไม่พบปฏิสัมพันธ์ต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าความแตกต่างเชิงกลุ่มมีลักษณะเป็นผลบวกเพิ่มมากกว่าผลซ้อนทับ โดยสรุปความแตกต่างภายในเจเนอเรชัน Z ปรากฏเด่นชัดในตัวแปรต้นทางของ ทฤษฎี TPB และการรับรู้ความเสี่ยง มากกว่าความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีนัยต่อการออกแบบการสื่อสารและเงื่อนไขสัญญาเพื่อการแบ่งกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่าอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: สิทธิการเช่า เจเนอเรชัน Z ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ความเสี่ยงเชิงเวลา ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study examines socio-economic heterogeneity within Thailand's Generation Z (ages 22–28) regarding acceptance of leasehold condominiums, focusing on Theory of Planned Behavior (TPB) belief channels and time-based leasehold risk. Using a questionnaire with five-point Likert scales, construct means were computed for Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Time-based Risk, Perceived Value, and Purchase Intention. The sample comprised 308 respondents segmented by age (22–24 vs. 25–28 years old) and monthly income (<20,000 / 20,001–40,000 / >40,000 THB). To mitigate small-cell issues, income was additionally dichotomized ($\leq 40,000$ vs. $>40,000$ THB). The majority of respondents were female, aged 25–28 years, held a bachelor's degree, were employed in the private or public sector, and reported an average monthly income of 20,001–40,000 THB for the two-way analysis. One-way ANOVA indicates significant income-group differences in Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Time-based Risk, while Attitude and Perceived Value do not significantly differ across income levels. Independent-samples t-tests show that younger Gen Z (22–24 years old) reports higher Attitude, Subjective Norm, and Perceived Value than the older group (25–28 years old); Time-based Risk does not differ by age, while Perceived Behavioral Control differs significantly. Two-way ANOVA (Age and Income Binary) reveals no interaction effects on Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Purchase Intention, suggesting that heterogeneity is primarily additive rather than compounded. Overall, socio-economic differences among Gen Z are more pronounced in TPB antecedents and time-based risk perceptions than in purchase intention alone, implying the need for segment-specific messaging and leasehold contract design.

Keywords: leasehold condominium, Generation Z, Theory of Planned Behavior, time-based risk, purchase intention

บทนำ

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเผชิญแรงกดดันด้านความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย (Housing affordability) อย่างต่อเนื่อง โดยระดับราคาที่อยู่อาศัยยังอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับฐานรายได้ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานและกำลังซื้อภาคครัวเรือน (Bank of Thailand, 2025; ASEAN+3 Macroeconomic Research Office, 2024) ส่งผลให้คอนโดมิเนียมกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ (Freehold) ในทำเลศูนย์กลางเมืองเข้าถึงได้ยากสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่อยู่ในช่วงต้นอาชีพและมีข้อจำกัดด้านรายได้ อีกทั้งบริบทเมืองที่มีต้นทุนเวลาในการเดินทางสูง ทำให้ทำเลที่เชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนมีส่วนเพิ่มอรรถประโยชน์และตอกย้ำการแลกเปลี่ยนระหว่าง ทำเล กับ ราคา

ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว คอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า (Leasehold) มักถูกเสนอเป็นทางเลือกเชิงโครงสร้างสิทธิที่ช่วยลดราคาเริ่มต้นลง ขณะยังคงอรรถประโยชน์ด้านทำเล (เช่น ย่านศูนย์กลางธุรกิจ หรือ แนวรถไฟฟ้า) ไว้สำหรับผู้ซื้อที่ถูกจำกัดด้วยความสามารถในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ตลาดคอนโดมิเนียมแบบ

สิทธิการเช่า ในกรุงเทพฯ มีลักษณะต่างจากกรอบคิดสากลที่มีมุมมองการเช่าที่ดินระยะยาว (Ground-lease) เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงที่อยู่อาศัยทำเลดีผ่านการลดต้นทุนที่ดิน (UN-Habitat, 2021; Löhr, 2017) โดยในทางปฏิบัติ อุปทานคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า มีจำนวนจำกัดและมีแนวโน้มกระจุกตัวในโครงการทำเล Prime มากกว่าจะพัฒนาเป็นกลไกเพิ่มความสามารถในการซื้ออย่างเป็นระบบ (Chanvititkul, 2022) ดังนั้น การศึกษาบริบทไทยจึงควรขยับจากการประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ไปสู่การทดสอบความเป็นไปได้เชิงพื้นฐาน ของกลไกการแลกเปลี่ยนระหว่างสิทธิ ทำเล ราคาในมุมมองผู้บริโภค กล่าวคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เติบโตเพียงใดที่จะสละสิทธิกรรมสิทธิ์ถาวรเพื่อแลกกับบรรดาระยะสั้นทำเลศักยภาพในระดับราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น และคุณค่าที่รับรู้จากการเข้าถึงทำเลจะชดเชยข้อด้อยเชิงโครงสร้างของสิทธิการเช่าได้หรือไม่

ประเด็นสำคัญที่ทำให้คอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่าแตกต่างจากกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ คือ ข้อจำกัดเชิงกฎหมาย โดยกฎหมายไทยกำหนดเพดานการเช่าอสังหาริมทรัพย์ไม่เกิน 30 ปีต่อการจดทะเบียนหนึ่งครั้ง และการต่ออายุต้องดำเนินการเป็นคราว ๆ ไปภายใต้กรอบเวลาเดิม (Civil and Commercial Code of Thailand, Sec.540, 1992) โครงสร้างนี้ทำให้สิทธิการเช่ามีลักษณะเป็นการถือครองที่มีกำหนดเวลาและมีคุณลักษณะการเสื่อมค่าตามเวลา (Time-decay) ซึ่งสัมพันธ์กับการก่อตัวของราคาและส่วนลดเมื่อเทียบกับสิทธิที่ยาวนานกว่า (Bracke et al., 2018; Sia, 2022) ในมุมมองผู้บริโภค กลไกดังกล่าวสะท้อนเป็นความเสี่ยงเชิงเวลา (Time-based leasehold risk) เช่น ความกังวลด้านสภาพคล่อง การขายต่อ และความไม่แน่นอนของการต่อสัญญา ซึ่งอาจเป็นแรงต้านต่อการยอมรับแม้คอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่าจะมีราคาเข้าถึงได้มากขึ้น

เพื่อทำความเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการยอมรับคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายว่า ความตั้งใจ (Intention) ถูกขับเคลื่อนผ่านทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) (Ajzen, 1991) โดยมีหลักฐานเชิงสังเคราะห์สนับสนุนประสิทธิภาพของ TPB ในบริบทหลากหลาย (Armitage & Conner, 2001) อย่างไรก็ตาม ในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงอาจเกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง (Intention-behavior gap) (Sheeran, 2002) โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ความไม่แน่นอนและเลือกใช้กลยุทธ์ลดความเสี่ยง (Dowling & Staelin, 1994)

ด้วยเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการยอมรับคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่าของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยพิจารณาตัวแปรหลัก ได้แก่ ทัศนคติ (M1) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (M2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (M3) ความเสี่ยงเชิงเวลา (M4) คุณค่าที่รับรู้ (M5) และความตั้งใจซื้อ (Y1) ดังแสดงในภาพที่ 1 เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงปฏิบัติด้านการสื่อสารและการออกแบบเงื่อนไขสัญญาให้สอดคล้องกับบริบทตลาดและกฎหมายไทย

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังมีนัยเชิงประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม กล่าวคือ (1) ผู้พัฒนาโครงการและนักการตลาด สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างภายในกลุ่ม และออกแบบการสื่อสารแบบจำแนกกลุ่มโดยเน้นตัวขับเคลื่อนที่แตกต่างกัน เช่น บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุม และความเสี่ยงเชิงเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสการยอมรับสิทธิการเช่า ในตลาดจริง (2) ผู้กำหนดนโยบาย สามารถใช้หลักฐานเชิงพฤติกรรมเพื่อพิจารณาว่า กลไกสิทธิการเช่ามีศักยภาพเป็นเครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงทำเล ได้มากน้อยเพียงใดภายใต้กรอบกฎหมาย 30 ปี และควรมีมาตรการลดความไม่แน่นอนของสัญญา (เช่น ความชัดเจนด้านการต่ออายุ การโอนสิทธิ การคุ้มครองผู้บริโภค) ในระดับใด (3) สถาบันการเงินและผู้เกี่ยวข้องด้านสินเชื่อ สามารถใช้ผลลัพธ์เพื่อทำความเข้าใจประเด็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และพัฒนาการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับโครงสร้างสิทธิที่มีกำหนดเวลา และ

(4) แวดวงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยขยายกรอบ TPB ให้สะท้อนตรรกะการแลกเปลี่ยนสิทธิ ทำเล ราคา โดยบูรณาการมิติความเสี่ยงเชิงเวลาและคุณค่าที่รับรู้ในบริบทสิทธิการเช่าซึ่งเป็นประเด็นเฉพาะที่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในไทยจำกัด

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างภายในกลุ่มประชากรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z (อายุ 22–28 ปี) ในประเทศไทย ที่มีต่อการยอมรับคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า โดยบูรณาการกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เข้ากับปัจจัยความเสี่ยงเชิงเวลา และคุณค่าที่รับรู้ เพื่อจำแนกและเปรียบเทียบความแตกต่างตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติ (M1), บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (M2), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (M3), ความเสี่ยงเชิงเวลา (M4), คุณค่าที่รับรู้ (M5), และความตั้งใจซื้อ (Y1) โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ (1) <20,000 บาท (2) 20,001–40,000 บาท และ (3) >40,000 บาท
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับของตัวแปรศึกษา (M1–M5) และความตั้งใจซื้อ (Y1) โดยจำแนกตามช่วงอายุย่อย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเริ่มทำงานตอนต้น (22–24 ปี) และกลุ่มเริ่มทำงานตอนปลาย (25–28 ปี)
3. เพื่อตรวจสอบลักษณะอิทธิพลของตัวแปรอายุและรายได้ที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์ว่ามีลักษณะเป็นอิทธิพลแบบบวกเพิ่ม (Additive Effect) หรือมีอิทธิพลร่วมกันในลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect: Age × Income) โดยกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้แบบทวิภาค ($\leq 40,000$ บาท เทียบกับ $>40,000$ บาท) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ทบทวนวรรณกรรม

สิทธิการเช่า (Leasehold) ถูกมองเป็นกลไกเชิงโครงสร้างที่ช่วยให้ผู้บริโภคบริหารการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างราคาและศักยภาพของทำเล ภายใต้ข้อจำกัดด้านการเข้าถึง (Affordability) โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่ทำเลสะท้อนทั้งอรรถประโยชน์การเข้าถึงศูนย์กลางเศรษฐกิจและมูลค่าทางสินทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ในบริบทไทย สิทธิการเช่าถูกกำหนดโดยกรอบกฎหมายที่จำกัดระยะเวลาการเช่าไม่เกิน 30 ปีต่อสัญญา และการต่อสัญญาต้องดำเนินการเป็นคราว ๆ ไป (Civil and Commercial Code of Thailand, Sec.540, 1992) ส่งผลให้สิทธิการเช่ามีลักษณะเป็นสิทธิที่มีอายุจำกัด (Finite tenure) และเกิดปรากฏการณ์การเสื่อมค่าตามเวลา (Lease decay/Time-decay) ซึ่งหลักฐานจากต่างประเทศชี้ว่ามูลค่าของคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า ลดลงอย่างเป็นระบบเมื่อระยะเวลาคงเหลือในสัญญาลดลง (Bracke et al., 2018) ในมุมมองผู้บริโภค เงื่อนไขด้านเวลานี้ก่อให้เกิดความเสี่ยงเชิงเวลา (Time-based risk) เช่น ความกังวลด้านสภาพคล่อง การขายต่อ ความไม่แน่นอนของการต่อสัญญา และมูลค่าในอนาคตที่ลดลง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวปรับลดมูลค่าในกระบวนการตัดสินใจ (Dowling & Staelin, 1994)

การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยอธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention) ถูกขับเคลื่อนผ่านทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) (Ajzen, 1991) ซึ่งได้รับการสนับสนุนเชิงสังเคราะห์ถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในหลายบริบท (Armitage & Conner, 2001) อย่างไรก็ตาม ในสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงอาจเกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง (Intention-Behavior gap) หากผู้บริโภคยังรับรู้ความไม่แน่นอนอยู่สูง (Sheeran, 2002) โดยเฉพาะในกรณีสิทธิการเช่า

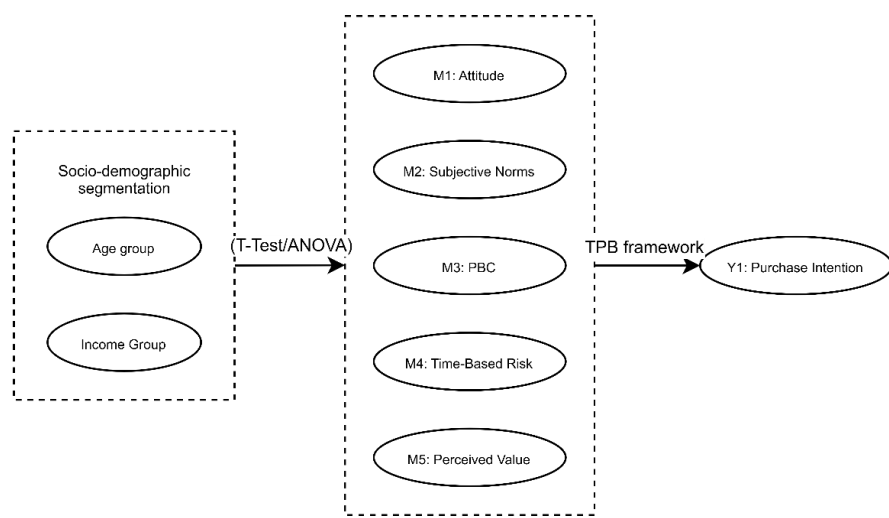
ที่ความเสี่ยงเชิงเวลาอาจทำหน้าที่เป็นแรงต้านทางจิตวิทยาและกระตุ้นให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจ (Dowling & Staelin, 1994)

ในมิติการประเมินความคุ้มค่า แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) อธิบายว่า ผู้บริโภคชั่งน้ำหนัก ระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียสละ ซึ่งครอบคลุมทั้งราคา เวลา และความเสี่ยง (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001) สำหรับสิทธิการเช่า การประเมินคุณค่าจึงเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง “อรรถประโยชน์ทำเลและความเข้าถึงได้ของราคา” กับ “สิทธิที่มีอายุจำกัดและความเสี่ยงเชิงเวลา” ดังนั้น ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (M5) จึงสะท้อนว่า อรรถประโยชน์ด้านทำเลและระดับราคาที่เข้าถึงได้เพียงพอจะชดเชย ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของสัญญาหรือไม่

สุดท้ายงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายภายในกลุ่มเจเนอเรชัน Z (Intragenerational heterogeneity) โดยพิจารณาความแตกต่างตามช่วงอายุย่อยและระดับรายได้ ซึ่งอาจทำให้ช่องทางความเชื่อ ใน TPB และน้ำหนักของความเสี่ยงเชิงเวลาแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำ งานวิจัย จึงใช้ตรรกะการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และทดสอบทั้งผลบวกเพิ่ม (Additive) และผลปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างอายุและรายได้ เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบความแตกต่างภายในกลุ่มเป้าหมาย

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- H1: กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3 ระดับ มีระดับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H2: กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3 ระดับ มีระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H3: กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3 ระดับมีระดับความเสี่ยงเชิงเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H4: กลุ่มอายุย่อย 2 กลุ่ม มีระดับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H5: กลุ่มอายุย่อย 2 กลุ่ม มีระดับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H6: กลุ่มอายุย่อย 2 กลุ่ม มีระดับคุณค่าที่รับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
- H7: อายุและรายได้แบบทวิภาคมีผลหลัก ต่อผลลัพธ์สำคัญ ได้แก่ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ-สังคมที่มีต่อการยอมรับคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า (Leasehold) กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย (อายุ 22–28 ปี) จำนวน 308 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยพิจารณาเฉพาะข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. เครื่องมือวิจัยและการวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น ส่วนประชากรศาสตร์และส่วนตัวแปรแฝงตามกรอบทฤษฎี โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตัวแปรแฝงที่ศึกษาประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้ทัศนคติ (Attitude) (M1), บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) (M2), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) (M3), ความเสี่ยงเชิงเวลาในสัญญาเช่า (Time-based Leasehold Risk) (M4), คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (M5) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Y1) ซึ่งมีลักษณะคำถามที่สะท้อนตัวแปรทั้งหมดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: โครงสร้างตัวแปรและรายการข้อคำถามสำหรับการวัด

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม
M1	M1_1	โดยรวมแล้วฉันชอบคอนโดสิทธิการเช่า
	M1_2	คอนโดสิทธิการเช่า เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของฉัน
	M1_3	การเลือกคอนโดสิทธิการเช่าเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล/คุ้มค่า
	M1_4	ฉันคิดว่าคอนโดสิทธิการเช่าเป็นทางเลือกที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจสำหรับฉัน
M2	M2_1	คนในครอบครัวน่าจะยอมรับการตัดสินใจของฉันหากฉันเลือกซื้อคอนโดสิทธิการเช่า
	M2_2	เพื่อนสนิทน่าจะเห็นด้วยกับการเลือกของฉันหากฉันตัดสินใจอยู่คอนโดสิทธิการเช่า
	M2_3	ความคิดเห็นของคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฉัน
	M2_4	คนที่ฉันนับถือมองว่าคอนโดสิทธิการเช่าเป็นทางเลือกที่ยอมรับได้หากมีเงื่อนไขที่ดี
	M2_5	ฉันมักจะขอคำแนะนำหรือปรึกษาคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ที่มีราคาสูง
M3	M3_1	ฉันมั่นใจว่าสามารถหาเงินดาวน์สำหรับคอนโดสิทธิการเช่าแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้น
	M3_2	ฉันมั่นใจว่าจะผ่อนคอนโดสิทธิการเช่าต่อเดือนไหว
	M3_3	ฉันคิดว่าตัวเองจะจัดการเรื่องเอกสารกู้เงินและสัญญาต่าง ๆ ได้
	M3_4	หากตัดสินใจซื้อคอนโดสิทธิการเช่าฉันมั่นใจว่าสามารถจัดการกับสัญญา, เงื่อนไขได้
M4	M4_1	ฉันกังวลว่าเมื่อใกล้หมดสัญญา 30 ปี คอนโด สิทธิการเช่ามูลค่าจะตกลงไปเยอะ
	M4_2	ฉันกังวลว่าการขายต่อคอนโด สิทธิการเช่า จะทำได้ยากและราคาขายต่ำลง
	M4_3	ฉันกังวลว่าในอนาคตการขอรีไฟแนนซ์จะทำได้ยาก
	M4_4	ฉันกังวลว่าเมื่อครบ 30 ปี อาจต่อสัญญาไม่ได้, เงื่อนไขราคาจะไม่เหมือนเดิม
M5	M5_1	ฉันคิดว่าทำเลและคุณภาพของคอนโด สิทธิการเช่า ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของฉัน
	M5_2	เมื่อเทียบกับคอนโดทั่วไปในทำเลเดียวกันฉันรู้สึกว่าราคาของสิทธิการเช่าคุ้มค่ากว่า
	M5_3	การมีบริการที่ดีกว่าหรือการจัดการแบบโรงแรม ทำให้ฉันรู้สึกที่น่าอยู่และคุ้มค่ามากขึ้น
	M5_4	การอยู่คอนโด สิทธิการเช่า เข้ากับภาพลักษณ์และการใช้ชีวิตของฉัน
	M5_5	โดยรวมแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจต่อคุณสมบัติของคอนโดสิทธิการเช่า (ตำแหน่งที่ตั้ง ระยะสัญญา ราคา)



กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	คำถาม
Y1	Y1_1	ถ้าถึงเวลาต้องซื้อคอนโดจริง ๆ ฉันจะลองพิจารณาคอนโดสิทธิการเช่า ด้วย
	Y1_2	ถ้าฉันเจอคอนโดสิทธิการเช่า ที่ถูกใจ ทั้งราคา ทำเล คุณภาพ ฉันจะพิจารณาซื้อ
	Y1_3	ถ้าฉันเปรียบเทียบตัวเลือกคอนโดสิทธิการเช่าจะเป็นตัวเลือกแรก ๆ ในการพิจารณา
	Y1_4	ฉันตั้งใจจะเลือกซื้อคอนโดสิทธิการเช่าแทนคอนโดกรรมสิทธิ์สมบูรณ์ หากโครงการนั้น ตอบโจทย์ความต้องการและมีราคาที่ถูกลงกว่า
	Y1_5	เมื่อประเมินจากทุกอย่างแล้ว มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะลงเอยคอนโดสิทธิการเช่า

3. การแบ่งกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อตอบคำถามวิจัยด้านความหลากหลายภายในกลุ่ม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มอายุ (Age Group) แบ่งเป็น 22–24 ปี และ 25–28 ปี ซึ่งถือว่าเป็นเจเนอเรชัน Z ตอนต้นและตอนปลายตามลำดับ เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน กลุ่มรายได้ (Income Group) แบ่งเป็น 3 ระดับ (< 20,000 / 20,001–40,000 / >40,000 บาทต่อเดือน) และกลุ่มรายได้แบบสองระดับ (Income Binary): แบ่งเป็น ≤40,000 และ >40,000 บาทต่อเดือน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ Two-way ANOVA และลดปัญหาความไม่สมดุลของขนาดกลุ่มย่อย

4. คุณภาพเครื่องมือและความเอนเอียงของวิธีวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) นอกจากนี้ ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติพารามิเตอร์ ได้แก่ Normality & Homogeneity ตรวจสอบการกระจายตัวและความแปรปรวน หากพบว่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะรายงานผลด้วยสถิติ Robust (Welch ANOVA และ Games-Howell) Common Method Bias (CMB) ตรวจสอบด้วย Harman's Single Factor Test โดยต้องมีค่า <50% และ Multicollinearity เพื่อตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยค่าที่ยอมรับได้ต้อง <5 เพื่อยืนยันว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงเกินไป

5. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ เพื่อตอบคำถามวิจัย (RQ) ดังนี้

5.1 เปรียบเทียบรายมิติตามรายได้

โดยใช้ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ M1–M5 ระหว่าง 3 กลุ่มรายได้ พร้อมรายงานขนาดของผลด้วย η^2 (Cohen, 1988) และใช้ Welch/Games–Howell เมื่อจำเป็น

5.2 เปรียบเทียบรายมิติตามอายุ

โดยใช้ Independent-samples t-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปร M1–M5 ระหว่าง 2 กลุ่มอายุ พร้อมรายงานขนาดของผล ด้วย Cohen's d (Cohen, 1988)

5.3 การทดสอบผลรวม

โดยใช้ Two-way ANOVA (Age × Income binary) ทดสอบผลหลักและผลปฏิสัมพันธ์ในตัวแปรผลลัพธ์สำคัญ เพื่อพิจารณาว่าความแตกต่างเป็นแบบ Additive หรือมี Interaction (Cohen, 1988)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบสอบถามจะเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์หลายมิติเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะผู้ตอบและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล แต่การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้เลือกใช้เฉพาะ อายุและรายได้เป็นตัวแปรจัดกลุ่ม เนื่องจาก (1) อายุและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญของทรัพยากร และระยะช่วงชีวิต ที่คาดว่าจะเชื่อมโยงโดยตรงกับกลไกการแลกเปลี่ยนสิทธิ ทำเล และราคา

รวมถึงความสามารถในการจัดการข้อจำกัดของสัญญา (2) ตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นอาจไม่สัมพันธ์กับกรอบทฤษฎีหลักของงาน (TPB, Risk, Value) อย่างตรงประเด็น หรือมีความเสี่ยงทำให้การตีความผลซับซ้อนเกินความจำเป็น และ (3) การเพิ่มจำนวนตัวแปรจัดกลุ่มจำนวนมากจะทำให้เกิดปัญหาขนาดกลุ่มย่อย ไม่สมดุล และลดความน่าเชื่อถือของการทดสอบ โดยเฉพาะในการวิเคราะห์แบบสองทาง ดังนั้น งานวิจัยจึงกำหนดให้ข้อมูลประชากรศาสตร์อื่น ๆ ใช้เพื่อการรายงานเชิงพรรณนาและใช้ ช่วงอายุและรายได้ เป็นแกนหลักสำหรับการทดสอบความแตกต่างและตรรกะการจัดกลุ่มของงาน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 22–28 ปี ตามกรอบประชากรเป้าหมายของงานวิจัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 25–28 ปี ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท หรือรับราชการ และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบมากที่สุด คือ ช่วง 20,001–40,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	119	38.60
	หญิง	182	59.10
	อื่น ๆ	7	2.30
อายุ	22–24 ปี	70	22.70
	25–28 ปี	238	77.30
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	5.20
	ปริญญาตรี	241	78.20
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	51	16.60
อาชีพ	พนักงานบริษัท หรือ รับราชการ	223	72.40
	นักศึกษา	53	17.20
	เจ้าของธุรกิจ หรือ อาชีพอิสระ	25	8.10
	ว่างงาน หรือ อื่น ๆ	7	2.30
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	57	18.50
	20,001 – 40,000 บาท	160	51.90
	มากกว่า 40,000 บาท	91	29.50
รวมทั้งหมด		308	100

คุณภาพเครื่องมือและสถิติเชิงพรรณนา จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด พบว่า กลุ่มตัวแปรแฝงหลักทุกตัว (M1–M5 และ Y1) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha: α) อยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก ($\alpha = 0.808-0.934$) โดยตัวแปรที่มีความเชื่อมั่นสูงสุดคือ ทศนคติ (M1, $\alpha = 0.934$) และความตั้งใจซื้อ (Y1, $\alpha = 0.929$) เพื่อประเมินความเอนเอียงจากวิธีการเก็บข้อมูลแบบเดียวกัน (CMB) ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบ Harman's single-factor test โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบไม่หมุนแกน



(Unrotated principal component analysis) ผลพบว่า องค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ 43.36% ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่มักใช้พิจารณาว่า CMB รุนแรง (โดยทั่วไป <50%) จึงตีความได้ว่าไม่พบข้อบ่งชี้ของ CMB ในระดับที่น่ากังวล (Harman, 1976) นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF โดยพบว่า VIF ของตัวแปรสังเกต อยู่ในช่วงประมาณ 1.81–4.76 ซึ่งอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่มักใช้เป็นข้อบ่งชี้ของ Multicollinearity ที่รุนแรง จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหา Multicollinearity ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาผลการวิเคราะห์

ในด้านสถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตัวแปรหลักในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเสี่ยงเชิงเวลา (M4 \approx 3.81) รองลงมา คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (M3 \approx 3.65) และ คุณค่าที่รับรู้ (M5 \approx 3.65)

ตารางที่ 3: สถิติเชิงพรรณนาและความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในการวิจัย (M1–M5, Y1)

ตัวแปรแฝง	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis	α
M1: Attitude	3.30	0.877	-0.293	-0.016	0.934
M2: Subjective Norm	3.43	0.809	-0.327	0.092	0.808
M3: PBC	3.65	0.760	-0.369	0.262	0.874
M4: Time-based Risk	3.81	0.811	-0.348	-0.270	0.873
M5: Perceived Value	3.65	0.766	-0.534	0.912	0.887
Y1: Purchase Intention	3.53	0.927	-0.730	0.375	0.929

ทั้งนี้ เนื่องจากการทดสอบความเป็นปกติ (Shapiro–Wilk) มีนัยสำคัญในหลายตัวแปร ผู้วิจัยจึงพิจารณารายงานผลด้วยสถิติที่ทนทานต่อการละเมิดสมมติฐาน ในกรณีที่สมมติฐานความแปรปรวนเท่ากันไม่ผ่าน เช่น Welch ANOVA และ Post hoc แบบ Games–Howell (Games & Howell, 1976)

ความแตกต่างตามช่วงอายุ (Independent Samples t-test) ผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ 22–24 ปี และ 25–28 ปี พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายมิติ ดังนี้ ทศนคติ (M1) กลุ่มอายุน้อยกว่ามีทศนคติที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ($M_{G1}=3.62$ vs $M_{G2}=3.20$; $t=3.604$, $p<0.001^{***}$) โดยมีขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง ($d=0.49$) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (M2) กลุ่มอายุน้อยกว่ารับรู้แรงกดดันทางสังคมสูงกว่า ($M_{G1}=3.70$ vs $M_{G2}=3.35$; $p=0.002^{**}$, $d=0.43$) โดยคุณค่าที่รับรู้ (M5) กลุ่มอายุน้อยกว่ารับรู้คุณค่าสูงกว่า ($M_{G1}=3.82$ vs $M_{G2}=3.60$; $p=.033^*$, $d=0.29$) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (M3) พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีขนาดอิทธิพลค่อนข้างเล็ก ($p=0.049^*$, $d=0.27$) อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงเชิงเวลา (M4) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างช่วงอายุ ($p=0.181$) สะท้อนว่าความกังวลด้านระยะเวลาสัญญาเป็นปัจจัยร่วมที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z สองช่วงวัยรับรู้ในระดับใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4: ผลการทดสอบ Independent Samples t-test จำแนกตามกลุ่มอายุ (22–24 กับ 25–28 ปี)

ตัวแปรแฝง	22–24 M (SD)	25–28 M (SD)	t(df)	p	Cohen's d
M1: Attitude	3.623 (0.804)	3.202 (0.876)	3.604 (306)	***	0.49
M2: Subjective Norm	3.695 (0.771)	3.349 (0.804)	3.192 (306)	0.002**	0.43
M3: PBC	3.807 (0.758)	3.604 (0.755)	1.975 (306)	0.049*	0.27
M4: Time-based Risk	3.692 (0.746)	3.840 (0.827)	-1.339 (306)	0.181	-0.18
M5: Perceived Value	3.822 (0.732)	3.600 (0.769)	2.145 (306)	0.033*	0.29

Note: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

ความแตกต่างทางระดับรายได้ (One-way ANOVA) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกตามรายได้ 3 ระดับ พบว่า รายได้ส่งผลต่อบางตัวแปรในกรอบ TPB และความเสียงเชิงเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (M2) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 3.846, p = 0.022^*, \eta^2 = 0.025$) เช่นเดียวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (M3) ($F = 3.782, p = 0.024^*, \eta^2 = 0.024$) และความเสียงเชิงเวลา (M4) ซึ่งแตกต่างชัดเจนที่สุด ($F = 4.914, p = 0.008^{**}, \eta^2 = 0.031$) ขณะที่ทัศนคติ (M1) และคุณค่าที่รับรู้ (M5) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มรายได้ ผลการเปรียบเทียบรายคู่ชี้ว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีคะแนนความเสียงเชิงเวลาต่ำกว่ากลุ่มรายได้สูง และกลุ่มรายได้น้อยรับรู้แรงกดดันทางสังคมสูงกว่ากลุ่มรายได้สูงโดยรวมขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับเล็ก ($\eta^2 = 0.024-0.031$)

ตารางที่ 5: ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มรายได้ (3 ระดับ)

ตัวแปรแฝง	F	p	η^2
M1: Attitude	1.724	0.180	0.011
M2: Subjective Norm	3.846	0.022*	0.025
M3: PBC	3.782	0.024*	0.024
M4: Time-based Risk	4.914	0.008**	0.031
M5: Perceived Value	0.213	0.808	0.001

Note: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

ผลรวมของอายุและรายได้ (Two-way ANOVA) เมื่อทดสอบปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction Effect) ระหว่างอายุและรายได้ต่อตัวแปรสำคัญ (M2, M3 และ Y1) พบว่า ไม่พบปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปร ($p > 0.05$) และพบเพียง ผลหลัก (Main Effect) ของอายุและรายได้ที่แยกจากกันชัดเจน ข้อค้นพบนี้ยืนยันว่า ความแตกต่างเชิงประชากรศาสตร์ภายในกลุ่มเจเนเรชัน Z มีลักษณะเป็น ผลบวกเพิ่ม (Additive) ซึ่งหมายความว่า อายุและรายได้ทำหน้าที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนอิสระ ไม่ได้มีการซ้อนทับหรือส่งผลทวีคูณต่อการในการยอมรับคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ x รายได้ (Age x Income Binary)

DV	Effect	F	p
M2	Age	5.815	0.016*
	Income (binary)	0.133	0.716
	Age x Income	0.175	0.676
M3	Age	11.003	0.001**
	Income (binary)	9.333	0.002**
	Age x Income	0.204	0.652
Y1	Age	2.977	0.085
	Income (binary)	0.052	0.820
	Age x Income	0.711	0.400

Note: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญตามคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

RQ1: ความแตกต่างตามระดับรายได้ (Income Heterogeneity) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า รายได้ส่งผลต่อ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (M2), การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (M3) และความเสี่ยงเชิงเวลา (M4) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม รายได้กลับไม่มีผลต่อทัศนคติ (M1) และคุณค่าที่รับรู้ (M5) ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ-สังคมภายในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z แสดงออกชัดในมิติที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางสังคมและทรัพยากรในการจัดการข้อจำกัด มากกว่ามุมมองทั่วไปต่อคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001) ในมิติของความเสี่ยงเชิงเวลาที่รับรู้จะแปรผันไปตามรายได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเสี่ยงภายใต้ความไม่แน่นอน (Dowling & Staelin, 1994) โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีความไวต่อเวลาเช่าคงเหลือมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมูลค่าสินทรัพย์ในอนาคต (Bracke et al., 2018)

RQ2: ความแตกต่างตามช่วงอายุ (Age Heterogeneity) ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า (22–24 ปี) มีคะแนนทัศนคติ (M1), บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (M2) และคุณค่าที่รับรู้ (M5) สูงกว่ากลุ่มอายุ 25–28 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความเสี่ยงเชิงเวลา (M4) ไม่มีความแตกต่างกันเชิงสถิติ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความกังวลด้านเงื่อนไขเวลาเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่เจนเนอเรชัน Z ทุกช่วงวัยตระหนักร่วมกัน แต่กลุ่มอายุน้อยกว่าอาจมี "ความเปิดรับ" และได้รับแรงสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงต่อรูปแบบที่อยู่อาศัยสมัยใหม่สูงกว่า

RQ3: ผลกระทบร่วมระหว่างอายุและรายได้ การไม่พบปฏิสัมพันธ์ ระหว่างอายุและรายได้ต่อผลลัพธ์สำคัญ ยืนยันว่า Heterogeneity ภายในกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็นผลบวกเพิ่ม กล่าวคือ อายุและรายได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลแยกกัน ไม่ได้เกิดผลกระทบแบบทวีคูณเมื่อปัจจัยทั้งสองซ้อนทับกัน

นัยทางทฤษฎี ผลลัพธ์สนับสนุนการใช้กรอบ TPB เพื่ออธิบายความหลากหลายภายในกลุ่มผ่านมิติของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของความตั้งใจซื้อสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ การที่ความแตกต่างปรากฏชัดในตัวแปรต้นน้ำมากกว่าความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม (Sheeran, 2002) และตอกย้ำว่า ความเสี่ยงเชิงเวลา เป็นมิติสำคัญที่ควรบรรจุในแบบจำลองการยอมรับสินค้าประเภทสิทธิการเช่าที่มีข้อจำกัด 30 ปี

และเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้ สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ H1-H6 ขณะที่ H7 ได้รับการสนับสนุนบางส่วน โดยไม่พบผลปฏิสัมพันธ์ (Age x Income) ต่อ M2, M3 และ Y1 สะท้อนว่าความแตกต่างมีลักษณะเป็นผลบวกเพิ่มมากกว่าผลซ้อนทับ

สรุปผล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทยจำนวน 308 คน เพื่อสะท้อนความหลากหลายเชิงเศรษฐกิจ-สังคมที่อาจมีผลต่อการยอมรับการถือครองคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า ซึ่งเป็นรูปแบบการอยู่อาศัยที่มีลักษณะเป็นกลไกการแลกเปลี่ยนระหว่างการสละสิทธิความเป็นเจ้าของถาวร กับการได้รอรถประโยชน์ทำเลที่ดีกว่าในระดับราคาที่เข้าถึงได้มากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาเช่าตามกฎหมายไทย แม้งานวิจัยจะเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์หลายมิติ แต่ในการวิเคราะห์เชิงกลุ่มเลือกพิจารณา อายุ และรายได้ เป็นหลัก เนื่องจากอายุสะท้อนช่วงวัยระยะเริ่มต้นอาชีพ ขณะที่รายได้สะท้อนทรัพยากรทางเศรษฐกิจซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับทั้งการประเมินความคุ้มค่าและความสามารถในการจัดการข้อจำกัดของสัญญาสิทธิ

การเช่า ขณะที่ตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นแม้เป็นประโยชน์เชิงพรรณนา แต่ไม่สะท้อนกลไกการแลกเปลี่ยนดังกล่าวหรือไม่เอื้อต่อการแบ่งกลุ่มเชิงกลยุทธ์ในกรอบงานนี้ จึงทำให้นักวิจัยเน้นการศึกษาเชิงกลุ่มใน 2 มิติ (Age x Income) เป็นหลัก จากผลการศึกษางานวิจัยนี้ยืนยันว่า ความแตกต่างภายในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ต่อการยอมรับการถือครองคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่า ปรากฏเด่นชัดในด้านความเชื่อ และความเสี่ยงเชิงเวลา มากกว่าความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียว โดยรายได้ส่งผลต่อความกังวลด้านเวลาและการควบคุม ในขณะที่อายุส่งผลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานสังคม ข้อค้นพบเรื่องลักษณะความแตกต่างแบบผลบวกเพิ่มช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางกลยุทธ์การตลาดแบบแยกมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อขยายการยอมรับการถือครองคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่าในฐานะทางเลือกการเข้าถึงที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมแบบสิทธิการเช่าควรลดความคลุมเครือของสัญญาโดยสื่อสารประเด็นอายุสัญญาคงเหลือ การต่อสัญญา ความสามารถในการขายต่อ ให้ชัดเจน ควบคู่กับการออกแบบข้อความในการทำการตลาดแบบจำแนกกลุ่ม โดยกลุ่มอายุน้อยเน้นการสื่อสารด้านไลฟ์สไตล์และความคุ้มค่าทำเล ส่วนกลุ่มรายได้สูงเน้นเครื่องมือสร้างความมั่นใจและการบริหารความเสี่ยงเชิงเวลา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าโดยรวมผู้ตอบรับรู้ความเสี่ยงเชิงเวลาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และยังพบว่าความเสี่ยงเชิงเวลาแตกต่างกันตามระดับรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่ากลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มไวต่อประเด็น เวลาเช่าคงเหลือ การต่อสัญญา และการขายต่อมากกว่า ดังนั้น โครงการควรจัดทำข้อมูล เอกสารมาตรฐานที่ตอบคำถามความเสี่ยงเชิงเวลาอย่างเป็นระบบ (ข้อกำหนดการต่ออายุ ขั้นตอนการโอนสิทธิ เงื่อนไขที่มีผลต่อราคาขายต่อ และตัวอย่างสถานการณ์เมื่อเวลาเช่าคงเหลือลดลง) เพื่อช่วยลดความกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- ASEAN+3 Macroeconomic Research Office. (2024). Thailand 2024 annual consultation report. <https://amro-asia.org/wp-content/uploads/2024/11/Thailand-2024-Annual-Consultation-Report-Final-1.pdf>
- Bank of Thailand. (2025, February 28). *Residential Property Price Index and Land Price Index*. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?language=ENG&reportID=920
- Bracke, P., Pinchbeck, E. W., & Wyatt, J. (2018). The time value of housing: Historical evidence on discount rates. *The Economic Journal*, 128(613), 1820–1843. <https://doi.org/10.1111/ ecoj.12501>
- Chanvitikul, W. (2022, April 12). *Why are Bangkok's leasehold condos scarce?*. JLL. <https://research.jllapsites.com/why-are-bangkoks-leasehold-condos-scarce/>



- Civil and Commercial Code of Thailand. (1992). *Section 540: Duration of a lease (hire) of immovable property*. <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2535/A/042/1.PDF>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Games, P. A., & Howell, J. F. (1976). Pairwise multiple comparison procedures with unequal n's and/or variances: A Monte Carlo study. *Journal of Educational Statistics*, 1(2), 113–125.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Löhr, D. (2017). Sustainable housing: A ground lease partnership model. *Land Use Policy*, 60, 281–286. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.10.037>
- Sheeran, P. (2002). Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.
- Sia, X. R. S. (2022). Lease decay and the prices of private residential properties in Singapore. *International Real Estate Review*, 25(3), 401–421. https://www.gssinst.org/irer/wp-content/uploads/2022/10/v25-no3-5_Lease-Decay-and-the-Prices-of-Private-Residential-Properties-in-Singapore.pdf
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- UN-Habitat. (2021). *The role of land in achieving adequate and affordable housing*. https://unhabitat.org/sites/default/files/2021/09/the_role_of_land_in_adequate_housing_final.pdf
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>