

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The influence of the marketing mix, internal environment, and lifestyle patterns on the decision-making process of purchasing second-hand housing through real estate agents among consumers in the Bangkok metropolitan area.

วรารัตน์ กลมพันธ์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WARARAT KLOMPHUN

E-mail: 6614131024@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.22$) สภาพแวดล้อมภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.24$) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.15$) และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.17$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าโดย

ภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อมภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อน บ้าน รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix, internal environment and lifestyle affects buying decision process second-hand housing of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix, internal environment and lifestyle. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise and received monthly income more than 20,001 - 30,000 bath. Marketing mix were at high level ($\bar{X}=4.14$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were place ($\bar{X} = 4.22$). Internal environment were at high level ($\bar{X} = 4.11$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was recreation facilities ($\bar{X} = 4.24$). Lifestyle were at high level ($\bar{X} = 3.97$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was opinions ($\bar{X} = 4.15$). The buying decision process second-hand housing of consumers in Bangkok Metropolitan Region were rated at a high level ($\bar{X} = 4.17$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was post purchase behavior ($\bar{X} = 4.15$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education, occupation and income different the overall buying decision process second-hand housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix; product, people, process in addition, internal environment; social network, recreation facilities, neighborhood, include, lifestyle; interest, opinions had effect buying decision process second-hand housing of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process Second-hand Housing

บทนำ

สถานการณ์ก่อนการเกิดโควิด 19 ในปี พ.ศ.2562 ความเจริญก้าวหน้าของชุมชนเมืองทำให้เกิดการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของประชากร ในเขตพื้นที่ชนบทเข้ามาในเขตเมืองมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัย ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องแก้ไขให้มีที่อยู่อาศัยให้เพียงพอ การดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค (Maslow, 1943) การมีที่อยู่อาศัยเป็นของ

ตนเอง เป็นเป้าหมายของหลาย ๆ คน บ้านมือหนึ่งมีราคาสูง การซื้อที่อยู่อาศัยมือสองจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากราคาย่อมเยา เลือกทำเลได้ กำหนดงบประมาณ เข้าไปดูสภาพที่อยู่อาศัยของจริง สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และสะดวกพร้อมใช้งาน เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ในทันที จากข้อมูล ฐานข้อมูลสังหาริมทรัพย์ไทย 2567 บ้านมือสองขายดีกว่าบ้านใหม่คือ ราคาที่ถูกกว่าบ้านใหม่ในทำเลเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันบ้านใหม่ต้นทุน วัสดุ อุปกรณ์ค่อนข้างสูง ทำให้ราคาบ้านมือสองกับบ้านใหม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทนายหน้าผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่วยที่อยู่อาศัยประเภทมือสองมีแนวทางในการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ และประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่บริษัทนายหน้าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน้าที่อยู่อาศัยประเภทมือสองมีแนวทางในการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ และประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียงต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) โดยที่มีองค์ประกอบ 5 ประเภท ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (Kotler & Keller, 2006)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1960) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย (1) Product (2) Price (3) Place (4) Promotion และต่อมาเพื่อให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการจึงต้องมีการเพิ่มส่วนประกอบมาอีก 3 องค์ประกอบ คือ (5) People (6) Physical Evidence และ (7) Process รวมกันเป็น 7Ps

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมภายใน

Mann (1970) เพื่อนบ้าน (Neighborhood) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน ลักษณะเพื่อนบ้านที่ดี (1) แบ่งปันสิ่งที่ดี ๆ ให้แก่กัน ด้วยน้ำใจเล็กน้อย (2) ช่วยกันรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (3) เป็นที่ปรึกษาให้แก่กันและกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง เช่น การตกแต่งบ้าน การซ่อมแซม สิ่งต่าง ๆ (4) เป็นคนคอยระวังเป็นหูเป็นตาให้ เวลาเพื่อนบ้านไม่อยู่บ้าน

รักชนก มณีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมาย สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่สร้างความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้ง่ายขึ้น ตามหลักการจัดการอุทยานและ พื้นที่นันทนาการสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างหรือ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการ พื้นที่

Tuten and Solomon (2016) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบในการดำเนินชีวิตบนโลกที่แสดงออกมาในรูป 3 รูปแบบ ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขา (Kotler, 2000) ได้แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อเลือกใช้สินค้าไว้ 3 ประการ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็น เป็นสิ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงสิ่งคาดหวัง ที่นิยม และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค (Antonides & Van Raaij, 1998)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลานึงเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้งแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.96 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 45 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของ ส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.888 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.707 ด้านราคาเท่ากับ 0.708 ด้านสถานที่ เท่ากับ 0.712 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.704 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.787 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.711 และด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 0.704 สภาพแวดล้อมภายในเท่ากับ 0.780 เพื่อนบ้าน เท่ากับ 0.704 สิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.717 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.838 รูปแบบการดำเนินชีวิตเท่ากับ 0.798 ด้านกิจกรรม(Activities)เท่ากับ 0.702 ด้านความสนใจ เท่ากับ 0.748 ด้านความคิดเห็น เท่ากับ 0.712 และกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่ากับ 0.856
 ขั้นการรับรู้ปัญหาเท่ากับ 0.926 ขั้นการค้นหาข้อมูลเท่ากับ 0.854 ขั้นประเมินทางเลือกเท่ากับ 0.736 ขั้นการตัดสินใจเท่ากับ 0.704 และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อเท่ากับ 0.831

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทมือสองผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทมือสองผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทมือสองผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่อยู่ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เพื่อบ้าน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียงตามลำดับ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม เรียงตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ทุกชั้นอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจ และชั้นการค้นหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อบ้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม ด้านกิจกรรม

ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นรายขั้นตอน โดยภาพรวม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นการค้นหาข้อมูล โดยได้รับจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้คนในสังคมมีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้นโดยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest, Telegram, iMessage, Whatsapp ทำกิจกรรมออนไลน์ ติดต่อสื่อสารดูการถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการค้นหาข้อมูลซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองนั้นทำได้สะดวกโดยรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น Website โซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเอง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อคือการมีเจ้าหน้าที่ประสานงานช่วยเหลือด้านเอกสารกรรมสิทธิ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้บริการเบื้องหลังการของบริษัทนายหน้าขายที่อยู่อาศัยมือสอง โดยมีการให้บริการหลังการขายที่ดี ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อจึงเป็นองค์ประกอบหลักของกระบวนการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบท่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน แสดงว่าเพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบท่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน แสดงว่าอายุ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าอายุเท่าไร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิรภัทร บุญญรัตน์ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ตพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทรัพย์สินรอกการขายที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ดังนั้น ไม่ว่าระดับการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณที่มีอาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ต่างกัน แสดงว่าอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ดังนั้น ไม่ว่าอาชีพ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ดังนั้น ไม่ว่ารายได้ต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณ ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมาณให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์สภาพตัวบ้านและที่ดินสภาพใหม่เหมือนบ้านมือหนึ่ง มีเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ตกแต่งพร้อมเข้ามีระบบป้องกันรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อ

ตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมูลค่าของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายที่บริษัทนายหน้าตั้งขึ้นใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากโดยปกติแล้วที่อยู่อาศัยมือสองเป็นที่อยู่อาศัยที่เคยผ่านการอยู่อาศัยมาแล้ว ตัวที่อยู่อาศัยจึงเกิดการเสื่อมสภาพตามระยะเวลาและการใช้งานจากเจ้าของเดิมซึ่งประเด็นนี้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านมือสองจึงต้องเตรียมเงินเพื่อซ่อมแซมอยู่แล้วซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับได้สำหรับราคาบวกค่าซ่อมแซมถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นแต่เมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือหนึ่งก็ยิ่งรู้สึกว่ายากกว่า ดังนั้นราคาที่ตั้งขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุดข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองใกล้สถานที่ทำงาน หน่วยงานราชการหรือสถานศึกษา อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โครงสร้างพื้นฐานของประเทศทางด้านระบบคมนาคมขนส่งมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบสามารถวางแผนการเดินทางได้ตามช่วงเวลาในการเดินทางได้แม่นยำกว่าระบบขนส่งแบบเดิม โดยใช้วิธีการเดินทางด้วย รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนะ กฤโยภาส(2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมากข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ย

น้อยที่สุดคือ การซื้อที่อยู่อาศัยมือสองโดยมีเฟอร์นิเจอร์พร้อมเครื่องตกแต่ง เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น บั๊มน้ำ และอื่น ๆ แถมให้ อาจเนื่องมาจาก ที่อยู่อาศัยมือสองเป็นที่อยู่อาศัยที่เคยผ่านการอยู่อาศัยมาแล้วรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านได้ผ่านการใช้งานมาแล้วย่อมต้องเกิดความเสื่อมโทรมและชำรุดต้องเสียเงินค่าซ่อมแซมเพิ่มเติมซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายซื้ออาจถูกกว่าและมีอายุการใช้งานได้ยาวนานกว่าของเก่าอาจทำให้งบประมาณที่ตั้งไว้บานปลายได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่นำการส่งเสริมการขายมาร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับมาก มีความเห็นว่าด้านบุคลากร พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลรายละเอียดของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพไพเราะ และให้ความเอาใจใส่บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนะ กฤโยภาส (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพถ่ายที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ที่ประกาศขายหรือจากภาพถ่ายอย่างมีความชัดเจนน่าสนใจและวัสดุอุปกรณ์ตรงตามของจริง อาจเนื่องมาจาก ที่อยู่อาศัยมือสองเป็นที่อยู่อาศัยที่เคยผ่านการอยู่อาศัยมาแล้ว ตัวที่อยู่อาศัยจึงเกิดการเสื่อมสภาพตามระยะเวลาและการใช้งานจากเจ้าของเดิม ซึ่งถ้าหากไม่มีการตรวจเช็คสภาพที่อยู่อาศัยก่อนการซื้อ โดยดูแค่จากภาพถ่ายหรือจากดูจากภายนอกเพียงอย่างเดียวแล้วตัดสินใจซื้อ ก็อาจเจอปัญหาภายหลัง ทำให้ต้องเสียเงินก้อนใหญ่เพื่อซ่อมแซม จนทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่ารวมถึงเทคโนโลยีด้านการแต่งภาพมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้รูปภาพที่เห็นไม่ตรงกับของจริง จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพของที่อยู่อาศัยมือสองผ่านการดูภาพถ่ายจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชนะ กฤโยภาส(2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า มีบริการหลังการขายตรงตามความต้องการ สัญญาซื้อขายมีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิรภัทร บุญญรัตน์. (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ท โดยพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย

4. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนบ้าน มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สภาพแวดล้อมภายใน ให้ความสำคัญ เพื่อนบ้าน ในระดับมาก มีความเห็นว่า เพื่อนบ้านที่ดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง มีความเป็นมิตร มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสภาพแวดล้อมเพื่อนบ้านที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภทในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภทในจังหวัดนนทบุรี

4.2 สภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน มีบริเวณถนนที่กว้างขวางสัญจรไปมาสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภทในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า สภาพแวดล้อมภายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภทในจังหวัดนนทบุรี

4.3 สภาพแวดล้อมภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีความเห็นว่ามีการรีวิวที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง และความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายในภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภทในจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภทในจังหวัดนนทบุรี

5. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญ ด้านกิจกรรม ในระดับมาก ข้อที่ได้

คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความชื่นชอบการทำกิจกรรมภายในที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยไม่จำเป็นต้องออกนอกตัวอาคาร เช่น ออกกำลังกาย การทำอาหาร อาจเนื่องมาจาก สังคมในยุคดิจิทัลที่ใช้เวลาไปกับการสื่อสารผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook Line และในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอกับการไปร่วมกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในสถานที่บริเวณรอบๆ ที่อยู่อาศัยมือสอง โดยจะเลือกทำกิจกรรมผ่านออนไลน์และโต้ตอบกันในกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนในโซเชียลมีเดีย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเป็นการแสดงออกถึงสิ่งที่ชอบเหมือนกันใช้เวลาทำกิจกรรม และซื้อของที่คล้ายกันผ่านการพูดคุยสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะความต้องการของกลุ่มคนสอดคล้องกับแนวคิด ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งบนโลกที่จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Kotler, 2000) และสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักเลือกการรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชื่นชอบเหมือนกัน (Solomon, 2011)

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญ ด้านความสนใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกรอบ ๆ พื้นที่ ที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง เช่น ห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร มีความสนใจนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัยสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง สนใจซื้อวัสดุ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งที่อยู่อาศัยประเภทมือสองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญ ด้านความคิดเห็น ในระดับมากมีความเห็นว่า การเข้าไปดูสถานที่จริงของที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง สภาพแวดล้อมโดยรอบของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนบ้าน การจราจร การซื้อขายที่อยู่อาศัยประเภทมือสองจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีราคาเหมาะสม มีความเป็นส่วนตัว จัปต้องได้ง่ายกว่าบ้านมือหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยตามสภาพสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เช่น ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตประจำวัน หรือ ปัจจัยด้านงานอดิเรก เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น การศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดสภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านบริษัทนายหน้า ของผู้บริโภคต่างจังหวัดในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร บุญญรัตน์ (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในการซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของบริษัท
บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภูเก็ต. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563). อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่
อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- พิมพ์ชนะ กุญเฑาะ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee)
. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลิษา เศษสุวรรณ และสุพธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และรูปแบบการ
ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัด ปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการ สาขาสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์,
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management. 12th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle
River.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*
- McCarthy, E. J. (1960) *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin
- Mann, P. H. (1970). The neighborhood in neighborhood city, and metropolis: An integrated reader in
sociology. New York: Random House.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of
criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.): Upper Saddle
River, N.J. : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row
Publications.