

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค
และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

Integrated Marketing Communication Environmental Consumer Behavior Consumer
Attitudes and Online Customer Relationship Management Affects Buying Decision
Environmentally Friendly Single-family Homes of Working-age People in
Metropolitan Region.

ดาวรุ่ง จินดาศรี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Daowrung Jindasri
E-mail: 6614131028@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.35$) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ($\bar{X} = 4.06$) ทักษะของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกลึก ($\bar{X} = 4.09$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่มีอายุ สถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา นอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ความเข้าใจ และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the integrated marketing communication, environmental consumer behavior, consumer attitudes and online customer relationship management affects buying decision environmentally friendly single-family homes of working-age people in Metropolitan Region, factors include demographic factors, integrated marketing communication, environmental consumer behavior, consumer attitudes and online customer relationship management. The 400 sample were drawn from of working-age people in 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 of working-age people in Metropolitan Region of the respondents were female, aged under 30 years, single, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise employee and received monthly income 10,001-20,000 bath. Integrated marketing communication were at high level ($\bar{X}$ = 4.06). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ($\bar{X}$ = 4.35). Environmental consumer behavior were at high level ($\bar{X}$ = 3.81) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was company's environmental friendliness ($\bar{X}$ = 4.06). Consumer attitudes were at high level ($\bar{X}$ = 3.90) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was affective component ($\bar{X}$ = 4.09). Online customer relationship Management was at high level ($\bar{X}$ = 4.13). The buying decision environmentally friendly single-family homes of working-age people in Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.01).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Metropolitan Region with different status had different overall buying decision environmentally friendly single-family homes at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; direct marketing, advertising, in addition, environmental consumer behavior; support for nature protection, environmental friendliness of the company, experience related to environmentally friendly products, including, consumer attitudes; affective component, cognitive component and online customer relationship management had effect buying decision environmentally friendly single-family homes of working-age people in Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นผลมาจากกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ทำให้ปริมาณก๊าซเรือนกระจก ในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้น จนก่อให้เกิดเป็นภาวะเรือนกระจก ก๊าซเรือนกระจกที่รู้จักกันดี คือ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) เป็นก๊าซที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิง เช่น การเผาไม้ ก๊าซ ถ่านหิน และน้ำมันเพื่อเป็นพลังงาน ที่ส่วนใหญ่ใช้สำหรับ

อุตสาหกรรม (สำนักงานนโยบายและแผนกระทรวงพลังงาน, 2551) วิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาในระดับสากลที่ทำให้ทั่วโลกเกิดความตระหนักรู้สู่แนวทางการปฏิบัติการแก้ไขปัญหาในระดับนานาชาติในพิธีสารเกียวโต (Kyoto protocol) ว่าด้วยเรื่องของการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม อนุสัญญาสตอกโฮล์มที่ว่าด้วยเรื่องของการพิทักษ์ที่ตกค้างอย่างยาวนาน เพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยการลดเลิกการผลิต การใช้ หรือการปลดปล่อยสารมลพิษที่ตกค้าง ยาวนาน ในประเทศไทยนั้นเล็งเห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้วยการออกกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์ และบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมหลายฉบับ มีการร่วมมือกับภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจในการณรงค์กิจกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย, 2565)

สำหรับภาคการก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่เปราะบางทรุดโทรมอย่างมหาศาลและก่อให้เกิดขยะของเสียมากมาย ข้อมูลโดยกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่าในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2564 ประเทศไทยผลิตหินปูนในปริมาณเฉลี่ยมากถึง 70 ล้านตันต่อปี โดยหินปูนเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเป็นปูนซีเมนต์และคอนกรีต ซึ่งเป็นวัสดุหลักสำหรับการก่อสร้างทั่วไป ยังปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณมาก (ศุภวิชญ์ จันทน์ขาว, 2566) แนวคิด Eco House จึงเกิดขึ้นมา เพื่อลดการทำร้ายโลก และปรับวิถีชีวิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น บ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ตั้งแต่การออกแบบ การก่อสร้าง และการใช้งาน ไม่มีวัสดุที่เป็นอันตรายหรือเป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน ไม่ปล่อยมลพิษหรือทำร้ายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (ไทยอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต, 2566)

สำหรับความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 จากข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีขยายตัวในเชิงมูลค่าถึงร้อยละ 7.9 ถึงแม้จำนวนหน่วยลดลงร้อยละ 0.8 ทั้งนี้การโอนกรรมสิทธิ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดหลักที่สำคัญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) โดยภาพรวมในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากผลสำรวจผู้บริโภคที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 93 ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยแบบยั่งยืนภายใต้แนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความยั่งยืนในการอยู่อาศัยในระยะยาว (DDproperty Editorial Team, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะจิตของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะของผู้บริโภค และการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) การซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหมายถึงการบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือเก็บรักษาไว้ได้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อความกังวลที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Mostafa, 2007) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะยอมรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งานคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และราคาที่ยอมรับได้และเมื่อรู้ว่าสินค้านั้นช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Fergus, 1991)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสาน การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่า การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่างๆ เช่นการโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย สื่อมวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลและมีความสอดคล้องอย่างสูงสุด การที่บริษัทก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller (2012) โดยได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง (Kotler, 2003)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Kumar and Ghodeswar (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ดังนั้น พวกเขาจึงตระหนักถึงบทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และแสดงการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการซื้อและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ที่น่าจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

มีอยู่ในรูปแบบของการค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล การใช้และ/หรือความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองหรือจากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งช่วยพัฒนาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ในขณะที่ ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการป้องกันการปกป้องสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมในระดับบุคคลซึ่งมุ่งหวังที่จะปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เมื่อตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ผู้บริโภคจึงเข้าใจถึงความรับผิดชอบส่วนบุคคลของตนที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Gadenne et al., 2011) ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอีกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมุ่งมั่นเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง และได้รับความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (Laroche et al., 2001) โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีการผลิตและกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการซื้อตรงตามแนวคิดของตนเอง (Pickett & Ozaki, 2008) และการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมาจากอิทธิพลมากมายจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จะเพิ่มการเรียนรู้ของบุคคลในการดำเนินการเชิงบวกในรูปแบบของการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Puspitasari et al., 2018)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึก ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ส่วนของความรู้สึก และ ส่วนของพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1994)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าและส่งมอบไปยังลูกค้า (Brown & Coopers, 1999) โดยมีองค์ประกอบขึ้นพื้นฐานของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ 5 องค์ประกอบดังนี้ (1) ระดับของโครงสร้างชั้นพื้นฐาน (Infrastructure Layer) (2) ระดับของข้อมูลสารสนเทศ (Information Layer) (3) การจัดการลูกค้า (Customer Management) (4) ความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า (Customer Engagement) และ (5) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) (Faase et al., 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่สนใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่

5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันจากสังคม มีคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-I OC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวม

0.936 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.890 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.747 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.782 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย 0.922 และด้านการตลาดทางตรง 0.867 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวม 0.948 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ 0.850 การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 0.858 ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 0.895 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท 0.817 และแรงกดดันจากสังคม 0.826 ทศนคติของผู้บริโภคภาพรวม 0.876 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ 0.856 และด้านความรู้ลึก 0.840 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ภาพรวม 0.959 และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภาพรวม 0.862

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติของผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และแรงกดดันจากสังคมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑลที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คณวิทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคณวิทำงานในเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแรงกดดันจากสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก และ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคณวิทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าปกติเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจาก

ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับบ้านทั่วไป ราคาของสินค้านั้นจึงต้องมีความสมเหตุสมผล และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อบ้านเดี่ยวที่มีวัสดุก่อสร้างที่ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เชิญชวนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดอย่างทันทั่วทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของภราดร ต้นแก้ว (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้สึก พฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยษร ศรีสุข และคณะ (2565) ได้ศึกษา การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ พบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุกุลกาญจน์ ภาพวงสุวรรณ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุกุลกาญจน์ ภาพวงสุวรรณ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษไม่แตกต่างกัน

2.4 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนกานต์ อุณาพรหม (2565) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในตำบลโพรงาม อำเภอนองน่าน จังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในระดับมาก เนื่องจากการได้รับการโฆษณาบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินเชื่อบ้านอยู่อาศัยต่าง ๆ เช่น ธนาคารออมสินจัดโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยคงที่ ปีแรกร้อยละ 1.89 เป็นต้น เนื่องจากบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ถึงแม้จะมีการมอบส่วนลดและของแถมต่าง ๆ แต่การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านการเงินในระยะยาว การส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤตกาญจน์ ภาพงสุวรรณ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาก

3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์โครงการบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติและเลือกซื้อบ้านตามความต้องการของตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการรับข่าวสารทางช่องทางต่าง ๆ หรือใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธภา รัตนชานนท์ (2562) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

3.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ตรงไปตรงมา เนื่องจากการเลือกซื้อบ้านนั้น ต้องพิจารณาหลายด้าน ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาค่อย ๆ พิจารณา การขายโดยใช้พนักงานอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกดดัน จากการโน้มน้าวของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร ถาวงค์ (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก โดยเฉพาะมีการให้ข้อมูลรูปแบบที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาจเป็นเพราะปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์สะดวกและมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลรูปแบบที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะช่วยประหยัดเวลา และค่าเดินทาง อีกทั้งการติดต่อจากพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ และมีการอำนวยความสะดวกให้บริการถึงที่ ทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีสาขารองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ในระดับมาก อาจเป็นเพราะวัสดุก่อสร้างไม่ควรเป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ ทำให้รู้สึกว่าการใช้งานบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบ้านหรือที่พักอาศัยทั่วไป ทั้งนี้ทั้งนั้นราคาของบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรจะมีความเหมาะสมและคุ้มค่าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกันเป็นเรื่องปกติ การที่ตนสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมจึงไม่ได้ทำให้รู้สึกพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การอนุรักษ์ธรรมชาติ การคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และการคำนึงถึงส่วนรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก เนื่องจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับบ้านที่เป็นมิตรต่อ และเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบจากการใช้งาน และฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในระดับมาก เป็นเพราะการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในเรื่องความรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับและสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น และจะรู้สึกดีที่ซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวสร้างมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสังคม ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ถูกคนอื่นมองว่า “ล้าหลัง” หากไม่สนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีบุคลิกภาพและค่านิยมส่วนตัว ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการของตนเองมากกว่าความคิดเห็นของคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Puspitasari et al.

(2018) อิทธิพลมากมายจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จะเพิ่มการรับรู้ของบุคคลในการดำเนินการเชิงบวกในรูปแบบของการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลของภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) มีอิทธิพลเชิงบวกและสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งอิทธิพลของบุคคลในสายตาของผู้อื่นมีมากเท่าใด ก็จะสามารถกำหนดการตัดสินใจซื้อต่อบุคคลนั้นได้มากขึ้นเท่านั้น

5. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจในระดับมาก เพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี มีการศึกษาหาข้อมูลอยู่ก่อนเสมอ อีกทั้งการมีประสบการณ์ร่วมกับบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเข้าชมตัวอย่างบ้านกับทางบริษัท เป็นต้น ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวมาก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุภักดิ์ ผัดวง (2566) ได้ศึกษา ทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และความเชื่อบนช่องทางออนไลน์

5.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก ในระดับมาก เป็นเพราะบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นนวัตกรรมที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้การสนใจในอนาคต การพักอาศัยในบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกว่าได้มีส่วนช่วยในการลดภาวะโลกร้อน จึงรู้สึกว่าการซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดร ต้นแก้ว (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

6. ผลการศึกษากาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในระดับมาก เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ เมื่อได้รับแนะนำ หรือความช่วยเหลือเมื่อต้องการได้ตลอดเวลา มีช่องทางติดต่อที่หลากหลายสามารถติดต่อได้สะดวก ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการรับฟังและนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และจัดกิจกรรมเป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทำให้เกิดความประทับใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัตษกร ศรีสุข และคณะ (2565) ได้ศึกษา การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ พบว่า ปัจจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ทำให้ผลวิจัยไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ในต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างไปจากจังหวัดในเขตปริมณฑล และมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย, (2565). กฎหมายสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://treaties.mfa.go.th/th/content/A1>
- ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนากานต์ อุณาพรหม. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในตำบลโพรงน้ำ อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(2), 32-49.
- ฐณภัทร ถาวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทัตษกร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันหา และ เถลิงศักดิ์ สุทธเขต. (2565). การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่.
- ไทย อิเล็กทริกซิตี อินเทอร์เน็ตซันแนล. (2566). Eco House ปรับปรุงบ้านให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thaielectricity.com/th/about-us>
- ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภราดร ต้นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภวิชญ์ จันทน์ขาว. (2566). สร้างอาคารอย่างรักษ์โลก. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://petromat.org/home/circular-construction/>
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2566). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 1 ปี 2566. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.reic.or.th/Research/290>
- สกุลกาญจน์ ภาพงสุวรรณ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักงานนโยบายและแผน กระทรวงพลังงาน. (2551). “ลดโลกร้อน” ด้วยตัวเรา. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/6220-green-the-earth>
- สุทธภา ตรีชานนท์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อรุณศักดิ์ ผัดว้าง. (2566). ทศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychology testing. New York: Harper & Row.
- DDproperty Editorial Team, (2564). ผลสำรวจชี้คนไทยอยากได้บ้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ผลสำรวจชี้-คนไทย-อยากได้บ้านเป็น-มิตรกับสิ่งแวดล้อม-56265>.
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 5(1), 1-22.
- Fergus, J., (1991). Anticipating Consumer Trends. In: The Greening of Businesses, The University Press, 51-65.

- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour. *Energy Policy*, 39(12), 7,684-7,694
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Mostafa, M. M. (2007). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2). 97-126.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281-293.
- Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H. and Sutrisno, B.D. (2018), "The effect of green purchase intention factors on the environmental friendly detergent product (Lerak)", *E3S Web of Conferences*, Vol. 73, 06007.
- Rovenelli, 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.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.