

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influence Marketing Mix (4 Cs) Internal Environment And Lifestyle
Affects Purchase Decision Second-Hand Housing
Of Consumers In Bangkok Metropolitan Region

สุพัสวี วุ่นประเสริฐ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supatsawee Wunprasert
E-mail: 6514060019@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายในและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้นทุนผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.55$) สภาพแวดล้อมภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.59$) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น

($\bar{X} = 4.72$) และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ความสะดวกในการซื้อ ต้นทุนผู้บริโภค และความต้องการผู้บริโภค นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อนบ้าน รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, marketing mix(4 Cs), internal environment, and lifestyle affects purchase decision second-hand housing of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, marketing mix (4 Cs), 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 31 - 40 years, single, received Bachelor's Degree, occupation civil servant or state enterprise and received monthly income more than 30,001 bath. Marketing mix(4Cs) were at highest level ($\bar{X} = 4.51$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were consumer's cost ($\bar{X} = 4.55$). Internal environment were at highest level ($\bar{X} = 4.49$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was recreation facilities ($\bar{X} = 4.59$). Lifestyle were at highest level ($\bar{X} = 4.53$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was opinions ($\bar{X} = 4.10$). Purchase decision second-hand housing of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.51$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different status, education, occupation and income different the overall purchase decision second-hand housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix(4Cs); convenience, consumer's cost, consumer wants and needs, in addition, internal environment; recreation facilities, social network, neighborhood, include, lifestyle; opinions and activities had effect purchase decision second-hand housing of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Decision Second-hand Housing

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ที่ต้องการปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคยังคงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่จำเป็น ที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของประชาชน ที่อยู่อาศัยประกอบไปด้วยบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด และอาคารพาณิชย์ การเลือกที่อยู่อาศัยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม และราคาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล กรุงเทพและปริมณฑลถือว่าเป็นศูนย์การเศรษฐกิจของประเทศที่มีความเจริญที่สุดในทุกด้าน ทำให้ค่าครองชีพของประชากรในกรุงเทพ และปริมณฑลสูง การมีที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นเป้าหมายในฝันของใครหลาย ๆ คน การซื้อที่อยู่อาศัยมือสองจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากราคาย่อมเยากว่าที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง แล้วยังสามารถเลือกทำเลที่ต้องการกำหนดงบประมาณ รวมถึงขอเข้าไปดูสภาพที่อยู่อาศัยของจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ในทันที (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) นอกจากนี้ที่พักอาศัยยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม แต่ละครอบครัว ผู้บริโภคจะต้องสังเกตพฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้คุ้มค่างบเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป แต่ในปัจจุบันมีหลายคนเล็งเป้าหมายที่ยืดหยุ่นได้ โดยเลือกหาที่พักอาศัยประเภทมือสองที่มีราคาที่ถูกกว่าที่พักอาศัยมือหนึ่งหลายเท่า แต่อาจแลกมาด้วยการต้องปรับปรุงสภาพในบางส่วนที่เกาทรุดโทรม อาจมีโอกาที่จะได้ทำเลที่ดี (Money hub, 2559) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย จึงมีเป้าหมายในการหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แต่โครงการที่อยู่อาศัยมือหนึ่งที่มีทำเลที่ตั้งน่าสนใจนั้นมีราคาสูงเกินไปที่จะซื้อได้ ในปี พ.ศ. 2566 คริวเรือนของประเทศ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 29,030 บาท มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนเดือนละ 23,695 บาท มีหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนทั้งสิ้น ครัวเรือนละ 197,225 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) สำหรับทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมมือสองยังมีข้อได้เปรียบด้านราคา และยังเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง ในขณะที่ราคาที่อยู่อาศัยใหม่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญการหาขนาดที่ดินผืนใหญ่เพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเป็นไปได้ยากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพ ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยมือสองที่อยู่ในทำเลดังกล่าว ซึ่งมีราคาต่ำกว่าที่อยู่อาศัยใหม่ในทำเลเดียวกัน โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยแนวราบกลายมาเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อที่อยู่อาศัย(ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญมาก ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ ที่เป็นการโอนกรรมสิทธิ์จากต้นทางที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 60 ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ทั่วประเทศ ประมาณ 240,000 หน่วย มูลค่าราว 3 แสนล้านบาท โดยคาดว่าอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลประมาณ 100,000 หน่วย มูลค่า 2 แสนล้านบาท จากผลการสำรวจการประกาศขายที่อยู่อาศัยมือสองทางออนไลน์ ข้อสังเกตว่าระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสองที่ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท เป็นกลุ่มที่มีการประกาศขายมากที่สุด สำหรับพื้นที่ที่มีการประกาศขายมากที่สุด คือ พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายใน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญ จนเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ (2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคแสวงหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกแก้ปัญหา (3) ประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อภายหลังจากได้ผ่านขั้นตอนอื่นมาก่อนแล้ว การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อ และการลงมือซื้อ และ (5) การประเมินผลหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภค

ได้ทำการประเมินผลการใช้สินค้า ว่าผลที่ได้ตามคาดหวังไว้หรือเกินความที่คาดหวัง เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้า หากผลที่ได้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ เกิดความพึงพอใจที่เกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs)

Kotler (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จากที่ McCarthy (1960) จำแนกเครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ต่อมา Lauterborn (1990) กล่าวว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อ โดยที่ส่วนประสมของการตลาด 4C's เป็นสิ่งที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน จนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบดังนี้ (1) ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) ต้นทุนของลูกค้า หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (3) ความสะดวกในการซื้อ คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้หลายช่องทางทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และ (4) การสื่อสาร คือ การสื่อสารข้อมูลที่น่าสนใจ (Lauterborn, 1990)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโครงการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยน้ำไม่ท่วม ใกล้ที่ทำงาน มีรถประจำทางผ่านหลาย มีรถไฟฟ้า ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง ระบบประปาในโครงการ ระบบการระบายน้ำป้องกันน้ำท่วม ถนนทางเดินบริเวณที่อยู่อาศัย ระบบการจัดการขยะมูลฝอยและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (เอกสิทธิ์ สมศรียานุภาพ, 2552) นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายในที่อยู่อาศัยที่เป็นสิ่งที่คุณอยู่อาศัยคำนึงถึงเป็นอันดับแรก สภาพแวดล้อมที่ดีปลอดภัย มลพิษทางอากาศ มลพิษทางสิ่งแวดล้อม มลพิษทางเสียง การมีสังคมที่ดีจะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุข มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อชีวิตประจำวัน มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า หรืออินเทอร์เน็ตที่ใช้ติดต่อกันสังคมออนไลน์ (Life And Living, 2566) ประกอบไปด้วย (1) เพื่อนบ้าน คือ กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็กโดยเพื่อนบ้านที่ดีมีการแบ่งปันสิ่งดี ๆ ให้แก่กันหรือช่วยรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน และคอยเป็นหูเป็นตาให้ (Mann, 1970) (2) สิ่งอำนวยความสะดวก คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Millit, 1954) และ (3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ (Weber, 2009)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

องค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้อต่อเลือกใช้สินค้าไว้ 3 ประการ เป็นสิ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงสิ่งคาดหวัง ที่นิยม และการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กิจกรรม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไรงานอดิเรกเป็นแบบใด ใช้เวลาอยู่บ้านหรือนอกบ้านมากน้อยเพียงใด (2) ความสนใจ คือ สนใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีความรู้สึกชอบหรืออยากรับรู้ที่สุดโดยมีความรู้สึกของการมีส่วนร่วม และ (3) แสดงความคิดเห็น คือ การแสดงออกสิ่งที่คิด แสดงออกมาเป็นคำพูดใช้ในการตอบคำถามเพื่ออธิบาย (Antonides, et al., 1998) นอกจากนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง คือรูปแบบในการดำเนินชีวิตบนโลกที่แสดงออกมาในรูป 3 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ กับสิ่งแวดล้อมของเขา (Kotler, 2000)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่ แน่นนอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นนอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตาราง หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความ คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ ของผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีจำนวน ข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความ สนใจ และด้านความคิดเห็น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.921 ความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.869 ต้นทุนผู้บริโภคเท่ากับ 0.835 ความสะดวกในการซื้อเท่ากับ 0.732 และด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.738 สภาพแวดล้อมภายในโดยภาพรวม เท่ากับ 0.837 เพื่อนบ้านเท่ากับ 0.715 สิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.823 และเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.792 รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม เท่ากับ 0.881 ด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.726 ด้านความสนใจเท่ากับ 0.789 และด้านความคิดเห็นเท่ากับ 0.750 และความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่ากับ 0.766

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) สภาพแวดล้อมภายใน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ต้นทุนผู้บริโภค ความต้องการผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อนบ้าน และเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ความสะดวกในการซื้อ ต้นทุนผู้บริโภค และ ความต้องการผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อนบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะต้องร่วมกันตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกับบุคคลภายในครอบครัวจึงไม่สามารถตัดสินใจเองได้ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครพงศ์ ศศิอภิภูวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า เพศ ที่ต่างกันทำให้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุสถานภาพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตานาล รักศิลป์ (2561) ได้ทำศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

(4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลาโดยพบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลาของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันไป

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปริติวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษารายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบที่อยู่อาศัยตามความต้องการ มีขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอก วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปลูกสร้างต้องมีคุณภาพ โดยไม่ต้องซ่อมแซมสามารถเข้าอยู่อาศัยได้เลย มีบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือโดยที่อยู่อาศัยเดิมได้รับการดูแลรักษาจากเจ้าของเดิมและมีอายุของที่อยู่อาศัยสภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคานาถ รักศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลาโดยพบว่าส่วนประสมการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ต้นทุนผู้บริโภค ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ต้นทุนผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ หรือกับทำเลที่ตั้งที่สามารถเจรจาต่อรองได้เมื่อเทียบกับสภาพที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคสามารถแบ่งจ่ายเงินดาวน์และสามารถแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคานาถ รักศิลป์ (2561) ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลาโดย พบว่าส่วนประสมการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลา ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ความสะดวกในการซื้อ ส่งผลให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) ความสะดวกในการซื้อ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาสื่อบริการประวัติของที่อยู่อาศัยได้ บริษัทผู้ขายมีข้อมูลให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบที่อยู่อาศัยสามารถติดต่อบริษัทผู้ขายหรือผู้ขายได้ตลาด โดยมีช่องทางการขายในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดแสดงที่อยู่อาศัยจากพนักงานขาย และสื่อทางออนไลน์ได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและ

ปริณทล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) การสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) การสื่อสาร ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้ระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การตกแต่งที่อยู่อาศัยมือสองไม่มีความจำเป็นต้องคำปรึกษาผู้ขายเพราะส่วนใหญ่จะปรึกษาหารือกันภายในครอบครัวหรือผู้ใกล้ชิดมากกว่าผู้อื่น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ขายทำให้ระดับความเห็นที่ได้ไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต (2565) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงโควิด 19 ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนบ้าน ส่งผลให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนบ้านในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เพื่อนบ้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าโครงการที่อยู่อาศัยจะมีความปลอดภัยเพื่อนบ้านที่ดี มีความเป็นมิตรจะทำให้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านเพื่อนบ้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและทุกชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้โครงการที่อยู่มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน และมีถนนภายในโครงการกว้างขวาง มีสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนทำกิจกรรมต่าง ๆ และมีสถานที่ออกกำลังกายให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเพื่อนบ้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและทุกชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สภาพแวดล้อมภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโครงการที่อยู่อาศัย ดูการรีวิว หรือความคิดเห็นในมุมมองของบุคคลอื่น และการดูโฆษณาของโครงการที่น่าสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและทุกชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ส่งผลให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคชื่นชอบในการใช้ชีวิตแบบส่วนตัวในที่อยู่อาศัย ชอบทำกิจกรรมภายในที่อยู่อาศัย โดยไม่จำเป็นต้องออกไปนอกพื้นที่ที่อยู่อาศัย ศึกษาข้อมูลสถานที่พักผ่อนโดยรอบที่อยู่อาศัย และสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2562) ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลให้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ ความสนใจซื้อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแบบอย่างในการตกแต่งห้อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองและเปรียบเทียบข้อมูลการออกแบบตกแต่งที่มีการเผยแพร่โดยทั่วไปตามสื่อออนไลน์จากโดยไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายใด ๆ อยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสนใจส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวิวัฒน์ ก่อภักจโรจน์ (2563) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่อาศัย

5.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ส่งผลให้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่อยู่อาศัยมีความเป็นส่วนตัว ไม่มีการจราจรหนาแน่น ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสถานที่อยู่อาศัยจริง และภาพลักษณ์ของโครงการที่อยู่ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2562) ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs)

ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้บริโภคมีความต้องการขนาดพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพของที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมคุ้มค่าสามารถเปรียบเทียบต่อรองเงรจาได้ สามารถเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้หลาย ๆ ช่องทางมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และมีการหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเพื่อนำมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

สภาพแวดล้อมภายใน

เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมภายใน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อนบ้านอย่างมากเกี่ยวกับสังคมเพื่อนบ้านในบริเวณที่อยู่อาศัยว่าเป็นแบบใด มีลักษณะใด เพื่อจะไม่ให้เกิดปัญหาภายหลัง มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่อยู่อาศัย เช่น มีสาธารณูปโภคที่ดีหรือไม่ หรือพื้นที่การพักผ่อนออกกำลังกายสำหรับผู้บริโภค และความสะดวกในการเดินทางใกล้สถานที่ทำงาน โรงเรียน หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทำการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกิจกรรมอย่างมากว่าผู้บริโภคมีความสนใจหรือทำกิจกรรมต่างๆ หรือว่ามีความสะดวกสบายทั้งภายในและภายนอกที่อยู่อาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรอบ ๆ ที่อยู่อาศัย และผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่บริโภคสนใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคทัศนคติของบุคคลที่ต้องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมและต้องทำการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคสนใจลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบใด เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สนใจต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่อยู่ใกล้ๆ กรุงเทพฯและ

ปริมาณพลที่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานหรือมีกิจกรรมเป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรนนท์ สุริตานนท์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐิตาภรณ์ สุนทรสถิต. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ในช่วงโควิด19. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). *ซื้อบ้านมือสอง อีกหนึ่งทางเลือกของคนอยากมีบ้านที่น่าจับตามอง*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน
2567, จาก [dhttps://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/article/pages/buying-second-hand-house.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/article/pages/buying-second-hand-house.aspx).
- นิตานาด รักศิลป์. (2561). *ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง*.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผู้จัดการออนไลน์ (2567). *มรสุม ศก.! คนผ่อน 'บ้านมือสอง' ไม่นไหว ประกาศขายทิ้ง ราคาต่ำ 3 ล้าน นำห้วง ณะรัฐยึด
ค่าโอน-ผ่อน LTV ถึงปี 69*. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก
https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/qC.
- พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563). *อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ำ
สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่
อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต
(Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*.
วารสารสหวิทยาการ สาขาสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2567,
จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/qC.
- อัครพงศ์ ศศิอภิววงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล*.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอกสิทธิ์ สมศิยานุภาพ. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านเอื้ออาทรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Life And Living. (2566). *4 องค์ประกอบของทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะแก่การอยู่อาศัย*. ค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2567, จาก
<https://www.lifeandliving.co.th/องค์ประกอบของบ้านทำเลดี/>.
- Money hub. (2559). *ข้อดี-ข้อด้อย ซื้อบ้านใหม่หรือบ้านมือสอง (2559)*. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2567, จาก
<https://moneyhub.in.th/article/new-or-second-hand-house/>.

- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior: An European perspective*. Chichester: *John Wiley and Sons*.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management. The Millennium ed.* Upper Saddle. River. *New Jersey: Prentice-Hall, 22-23.*
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. 10th ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 180.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany ; Four Ps passe; C-words takeover. *Advertising Age. Midwest Region Edition, Chicag, 61(41), 26-34.*
- Mann, P. H. (1970). *The neighborhood in neighborhood city, and metropolis: An integrated reader in sociology*. New York: Random House.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. US: McGraw-Hill Inc.,
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- 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.*
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.