

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Online Marketing Mix Strategy Brand Equity and Local Environment Affects the Buying Decision Single House Project in the Metropolitan Area of Working-age People Living in Bangkok

ธัญรดี วิชยะพานิชย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanradee Witchayaphanit
E-mail: 6214154596@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 -30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.67$) คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพการรับรู้ ($\bar{X} = 4.72$) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.68$) และการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทล ของคณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑล ของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑล ของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑล ของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the online marketing mix strategy brand equity and local environment affects the buying decision single house project in Metropolitan area of working-age people living in Bangkok, factors include demographic factors, online marketing mix, brand equity, local environment. The 400 sample were drawn from working-age people living in Bangkok. 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 working-age people living in Bangkok of the respondents were female, aged 21- 30 years, single, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 25,001-35,000 bath. Online marketing mix were at highest level ($\bar{X} = 4.65$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personalization ($\bar{X} = 4.67$). Brand equity were at the highest level ($\bar{X} = 4.67$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived quality ($\bar{X} = 4.72$) Local environment were at the highest level ($\bar{X} = 4.63$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was technology ($\bar{X} = 4.68$). Buying decision single house project in Metropolitan area of working-age people living in Bangkok was rated at the highest level ($\bar{X} = 4.69$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people living in Bangkok with different status, education, occupation and income had not different overall buying decision single house project in metropolitan area. (2) Online marketing mix; personalization had effect buying decision single house project in Metropolitan area of working-age people living in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Brand equity had effect buying decision single house project in Metropolitan area of working-age people living in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (4) Local environment; technology had effect buying decision single house project in Metropolitan area of working-age people living in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision

บทนำ

การดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตอบสนองความต้องการเบื้องต้น ทางด้านร่างกายและจิตใจ อันจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะการที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ต้องได้รับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีเสื้อผ้าที่เหมาะสม สามารถสวมใส่ได้ตามสภาพภูมิอากาศ และเมื่อเจ็บป่วยก็สามารถรับการรักษาด้วยยาที่เหมาะสมกับโรค ซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับที่อยู่อาศัยแล้วนั้น จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคน หากมีที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคง แข็งแรง ปลอดภัยจากอันตรายในสภาพแวดล้อมที่ดีก็จะมีชีวิตได้อย่างมีความสุข จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันรูปแบบและลักษณะของบ้านหรือที่พักอาศัยมีความแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมากเนื่องจากความเป็นอยู่ บ้านไม่จัดเป็นที่พักยามว่าง หรือที่นอนหลับยามกลางคืนเท่านั้น แต่บ้านยังถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในครอบครัว เพราะบ้านยังเป็นสถานที่ทำกิจกรรมของคนในครอบครัวอีกด้วย เพราะฉะนั้น บ้านหรือที่พักอาศัยจึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับคนที่มีบ้านหรือที่พักอาศัยแล้วไม่เพียงพออาศัยเท่านั้นแต่ยังต้องมีการซ่อมแซมบำรุงรักษาให้บ้านน่าอยู่เสมออีกด้วย (นิรันดร์ ภิญโภวฒพร, 2550)

พฤติกรรมการซื้อบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ นั้น ผู้บริโภคยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การออกแบบ วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางโครงการจะมอบให้ เพราะฉะนั้น การเข้าถึงปัจจัยต่างๆ ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะนำมาประกอบการสร้างโครงการ และวางแผนในเรื่องของการตลาด เพราะบางครั้งผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเองเสมอไป ผู้ซื้ออาจจะได้รับอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อม เช่น จากบุคคลในครอบครัว หรือการดำเนินชีวิตประจำวันมาประกอบการตัดสินใจในการซื้ออีกด้วย (ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544) อีกทั้งผู้บริโภคยังคงมีปัจจัยอื่นๆ อีกและเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่น บริการที่มอบให้ แบบบ้าน ที่ตั้งโครงการ รวมถึงความเป็นมืออาชีพของทีมงานก่อสร้าง (ภัทรเดช มาเจริญ, 2555) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น เช่น การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา เศรษฐกิจ เทคโนโลยีในการก่อสร้าง การเมืองและวัฒนธรรม หรือผู้บริโภคอาจจะมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2541)

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่มีความหลากหลายไปตามขดกิจการความรู้รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น และพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่เน้นราคาเป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญถึงดีไซน์ที่โดดเด่น แบบบ้าน คุณภาพวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้างบ้าน รวมถึงความน่าเชื่อถือของตัวเจ้าของโครงการด้วย กลายเป็นความต่างที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านจัดสรรนั้นๆ โดยแนวคิดของผู้บริโภคนั้นต้องการได้ที่พักอาศัยที่คุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีเหตุจูงใจในการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกัน ออกไป จึงทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย อีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการกำหนดการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค คือ การขออนุมัติสินเชื่อบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันล้วนใช้บริการสินเชื่อบ้านแทบทั้งสิ้น อีกทั้งการพิจารณาถึงแคมเปญอัตราดอกเบี้ยดอกของสถาบันการเงินต่างๆ ที่มีการแข่งขันเพื่อหาลูกค้า แต่สถาบันการเงินต่างๆ ก็ยังมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้สินเชื่อเพื่อป้องกันปัญหาการผ่อนชำระหนี้ไม่ไหวในภายหลัง ผู้บริโภคจึง

จำเป็นต้องทำการสำรวจความพร้อมของตนเอง วิเคราะห์ความสามารถในการกู้และประเมินได้ว่ามีกำลังซื้อบ้านในระดับใดก่อนการตัดสินใจวางเงินมัดจำทำสัญญา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความต้องการของที่จะซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่แถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าผู้ซื้อที่มีปัจจัยอะไรในการพิจารณาซื้อโครงการบ้านเดี่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑล ของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่แถวปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า สภาพแวดล้อมในพื้นที่และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่แถวปริมณฑล ของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่แถวปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า สภาพแวดล้อมใน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในแถวปริมณฑลของผู้คนวัยทำงานที่ทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่ปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมในพื้นที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่ปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่ปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑล ของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม คุณค่าตราสินค้า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ทั้งตัวแทนและผู้สร้างโครงการเกี่ยวกับโครงการบ้านเดี่ยว สามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนามาตรฐานที่พักอาศัย และรูปแบบของห้องพัก เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยอื่นๆ ได้

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Armstrong and Kotler (2009) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยผู้ซื้อจะเริ่มรับรู้ปัญหาและความต้องการ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานส่วนบุคคล เมื่อความต้องการนี้มีระดับมากพอก็จะเป็นแรงกระตุ้นหรืออาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ จึงทำการหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นวิธีประมวลผลข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อตราสินค้าที่ต้องการและชื่นชอบ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นการแสดงความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้ซื้อสินค้า

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ รวมทั้งโลโก้ต่างๆ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทและผู้บริโภค โดยมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นได้จาก 2 มุมมอง คือมุมมองจากบริษัทผู้ผลิตและมุมมองจากผู้บริโภค (1) การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) คือ ความเข้มแข็งและพื้นที่ของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของตราสินค้า ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่มีความสำคัญมากเนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นฐานะทางการเงินของบริษัท (3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)) เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงของตราสินค้าเข้ากับการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Aaker (1991) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่

PEST Analysis คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย จะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic

environment) (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural environment) (4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (สืบชาติ อันทะไชย,2556)

4.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขาย (3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การอำนวยความสะดวกในการซื้อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด มีการส่งมอบให้ลูกค้าได้ภายในเวลา (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมุ่งเน้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (5) บุคคล (People) คือ บุคลากรของธุรกิจที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการออกแบบสำนักงานหรือการตกแต่งก็ทำให้ลูกค้าเกิดมั่นใจและความประทับใจ (7) กระบวนการ (Process) คือ การวางระบบให้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากที่สุด (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในพื้นที่แถวปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวพื้นที่ปริมณฑลของคณวิทย์ทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในพื้นที่ ปริมาณพลของครัวเรือนที่ทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการ บ้านเดี่ยวในพื้นที่ ปริมาณพลของครัวเรือนที่ทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวปริมาณพลของครัวเรือนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวปริมาณพลของครัวเรือนที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยว 0.812 คุณค่าตราสินค้าภาพรวม 0.954 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า 0.829 ด้านคุณภาพการรับรู้ 0.821 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 0.870 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 0.814 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า 0.856 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่ภาพรวม 0.890 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการเมืองและกฎหมาย 0.788 ด้านเศรษฐกิจ 0.841 ด้านสังคมและวัฒนธรรม 0.767 และด้านเทคโนโลยี 0.732 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวม 0.964 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.858 ด้านราคา 0.706 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.852 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.803 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.881 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.759

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณน (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองและกฎหมาย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวของคณวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา พบว่า ความสะดวก รวดเร็ว ในการแจ้งข้อมูลของโครงการบ้านเดี่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน หรือ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้เห็นสถานที่จริงก่อนตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์โครงการ และมีการอัปเดตข้อมูลสิทธิพิเศษอยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนั้น และทำนารู้สึกพอใจใน

โครงการบ้านเดี่ยว อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์จากโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ และหลังจากตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในโครงการก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพงษ์ เฟ่งไพฑูรย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยว ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และอายุ ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน โดยมีอายุ ต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวที่ต่างกัน นอกจากนั้น สถานภาพ ต่างกันแสดงว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีดีวิวัฒน์ ก่อภักดิ์โรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เสรี สิงห์ใจ และ สาลินี จันท์เจริญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่นและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวบริเวณของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยว ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องรู้จักกับตราสินค้าที่จะเลือกซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยจุดด้านคุณภาพการรับรู้ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าในแง่มุมมองอื่น ๆ แต่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่ารับรู้ คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพดีอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความเห็นว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาข้อมูลใหม่ๆ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการที่จะเลือกซื้อ มีการทำอย่างต่อเนื่องก่อนการตัดสินใจดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิมพรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ ปรีติวิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าความเชื่อมโยงกับตราสินค้าทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรทัย เมธิพิทักษ์ และ พัชร หทัย จารุทวีผลนุกูล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านการเมืองและกฎหมายในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภครยังต้องการนโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านที่สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ สำหรับด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเศรษฐกิจในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าภาวะเงินเฟ้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค นอกจากนั้นด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความเห็นว่าบุคคลอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยพบว่า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับแบบบ้าน การออกแบบที่อยู่อาศัยที่สามารถถ่ายเทอากาศได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินโดยพบว่า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อามรรตย์ ทิมสุวรรณ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบที่ทันสมัยเพียงว่า มีแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการสำหรับ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคสนใจด้านราคาบ้านที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง วัสดุอุปกรณ์ภายนอกและภายในบ้าน นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งมอบบ้านที่ตรงเวลา และการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้หลากหลายช่องทางของผู้ประกอบการซึ่งมีอยู่แล้วจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จากโครงการ ได้รับของแถมต่างๆ ที่โครงการมอบให้เหมาะสมตามความต้องการของคณวิยทำงานที่อยู่แล้วจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ปรัชญาภรณ์ เพโร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ พรพงษ์ เฟ่งไพฑูรย์ (2561) ทำการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพื้นที่ความเป็นส่วนตัว เช่น พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ การแยกสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและไวใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำจ และ กฤษฎา มุฮัมมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับบริการ การดูแลเอาใจใส่หลังจากการส่งมอบบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น องค์กรไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เนื่องด้วยปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ได้มีสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำในทางที่ดี และมีการสร้างประเภทสังหาริมทรัพย์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ส่งผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในพื้นที่

1. ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญกับด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจาก การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอยู่แล้ว

2. ด้านเทคโนโลยี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควร

ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบและปรับปรุงด้านเทคโนโลยีด้านอาหาริมทรัพย์ให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญอยู่แล้ว ส่งผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการบ้านเดี่ยวแถวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรกลุ่มที่ทำงานไกลจากภูมิลำเนา เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรกลุ่มดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำจ และ กฤษฎา มุฮัมมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

นิรันดร์ ภิญญวัฒน์. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองพังงา. วิทยานิพนธ์นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ปรัชญาภรณ์ เพโร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพงษ์ เฟ่งไพฑูรย์. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัด ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและบริหาร การตลาด. กรุงเทพฯ: ไทมอนต์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สโรทัย เมธีพิทักษ์ และพัชรทัตย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสรี สิงห์โงน และสาลินี จันทร์เจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเด็ก วัยรุ่น และครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal.
- อามรรัดห์ ทิมสุวรรณ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). Essentials of psychology testing. New York: Harper& Row.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing management. (12th ed.). New York: Pearson International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.