

การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
Integrated Marketing Communication Online Customer Relationship Management
and Internal Environment Affects Buying Decision Process Housing of
Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

วิรัชชญา บำรุง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wirunchana Bumroong

E-mail: 6514154040@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.36$) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) สภาพแวดล้อมภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.62$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.47$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Abstract

The purpose of this study is to examine the integrated marketing communication, online customer relationship management and internal environment affects buying decision process housing of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, integrated marketing communication, online customer relationship management and internal environment. The 400 sample were drawn from working-age people 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 working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31-40 years, 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 highest level ($\bar{X} = 4.27$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personal selling ($\bar{X} = 4.36$). Online customer relationship Management was at highest level ($\bar{X} = 4.24$). Internal environment were at highest level ($\bar{X} = 4.45$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was recreation facilities ($\bar{X} = 4.62$). The overall buying decision process housing of working-age people in Bangkok Metropolitan Region were rated at a highest level ($\bar{X} = 4.40$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was post purchase behavior ($\bar{X} = 4.47$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different age and occupation had different overall buying decision process housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Integrated marketing communication; public relation, in addition, internal environment; neighborhood, social network, including, online customer relationship management had effect the buying decision process housing of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process Housing

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ให้มีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็น การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นห้าขั้น โดยที่แบ่งความต้องการเป็นลำดับขั้นและเมื่อความต้องการได้รับการ

ตอบสนองในขั้นแรกแล้วถึงจะส่งต่อไปยังความต้องการในขั้นต่อไป สำหรับความต้องการขั้นที่หนึ่ง คือความต้องการทางกายภาพ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยทางการเงิน (Maslow, 1943) การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต้องพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านความพร้อมทางการเงิน สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิต หรือการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุนซึ่งเป็นการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือครองที่อยู่อาศัยได้ ซึ่งธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ. 2567 - 2569 มีแนวโน้มเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2566) สอดคล้องกับจำนวนประชากรและจำนวนครัวเรือนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากอัตราการก่อสร้างโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ อาคารสำนักงาน เป็นต้น (กรรณทอง บุญรอด, 2557)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการค้าดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการริเริ่มการทำตลาดใหม่ ๆ ผ่านการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น (ชวลิต อริยะวิริยานันท์, 2557) โดยผลการสำรวจและจัดทำตัวชี้วัดการพัฒนาดิจิทัล ประจำปี พ.ศ. 2566 ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า กิจกรรมดิจิทัลที่คนไทยใช้งาน ในปี พ.ศ. 2566 จากผลสำรวจ 10 อันดับ ได้แก่ (1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 92.46 (2) การสนทนา แชต และส่งข้อความหากัน คิดเป็นร้อยละ 91.59 (3) การรับชม VDO Content คิดเป็นร้อยละ 72.98 (4) การสนทนาบนบล็อกและกระทู้ คิดเป็นร้อยละ 63.47 (5) การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ ซื้อมือถือแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 45.55 (6) สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ ชมภาพยนตร์ และซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 43.80 (7) สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 (8) สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ รับฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.01 (9) การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และ VDO Call คิดเป็นร้อยละ 38.69 (10) การเรียนออนไลน์ หรือเรียนทางไกล คิดเป็นร้อยละ 33.79 โดยภาพรวมจากผลการสำรวจรวบรวมข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่า ครัวเรือนไทยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 21 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 89.50 ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย 23.46 ล้านครัวเรือน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 88.00 จากปีก่อนหน้า โดยประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไป มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที คิดเป็นร้อยละ 87.60 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่อยู่อาศัยและนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับแนวโน้มสถานะเศรษฐกิจที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยสามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า ซึ่งทำให้บุคคลอยู่ในสภาวะการณ์ที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ยังเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (Kotler, 2000) โดยที่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ปัญหา ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการ คือ การผสมผสาน การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่า การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขายสื่อมวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลและมีความสอดคล้องอย่างสูงสุด การที่บริษัทก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องคำนึงถึงผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ยังเป็นการใช้สื่อในหลาย ๆ ประเภท เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจ เป็นที่รู้จัก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Schultz, 1993)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการใช้ประโยชน์จากโซเชี่ยลมีเดีย ซึ่งสามารถมอบผลประโยชน์ทางการเงินให้กับบริษัทและเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพทางธุรกิจให้เกิดประโยชน์ทางการเงิน และสามารถนำไปใช้ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ซึ่งการได้มาเกิดจากการรักษา การพัฒนามูลค่า และการจัดการต้นทุนในการให้บริการ นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง รวมถึงความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ และอารมณ์ของลูกค้าจะช่วยขับเคลื่อนผลประโยชน์ตลอดห่วงโซ่คุณค่า ส่งผลกระทบต่อซัพพลายเออร์และคนกลาง ทั้งนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้คนและความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Woodcock, et al., 2011)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน

เพื่อนบ้าน (Neighbor) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และความเป็นมิตรฉันท์เพื่อนบ้าน (Mann, 1970) และ สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็น เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า สัญญาณอินเทอร์เน็ต ห้องสุขา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกชนิดอื่นที่จำเป็น เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร โดยจะต้องมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ที่สามารถใช้ได้อย่างสะดวกและมีความเพียงพอต่อความต้องการ (Dickman, 1989) ในส่วนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่มีการรวมตัวกันเป็นสังคม ทำให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปของเว็บไซต์ และได้มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และการทำกิจกรรมต่าง ๆ (อติเทพ บุตราช, 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีคำถามรวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวม 0.912 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.718 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน 0.944 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.842 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 0.732 และด้านการตลาดทางตรง 0.853 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ 0.728 สภาพแวดล้อมภายในโดยภาพรวม 0.814 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ เพื่อนบ้าน 0.752 สิ่งอำนวยความสะดวก 0.925 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 0.719 และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม 0.715 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 0.853 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 0.840 ขั้นตอนประเมินทางเลือก 0.914 ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ 0.787 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.810

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 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 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

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

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อนบ้าน และเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชั้น พบว่า ทุกชั้นอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ชั้นการตัดสินใจซื้อ ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการรับรู้ปัญหา และชั้นการค้นหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม และการตลาดแบบ

บูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อบ้าน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม และสภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชั้น พบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ชั้นการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีความจำเป็นที่ต้องเข้าเยี่ยมชมโครงการที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการให้รายละเอียดรูปแบบที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจน รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากการบอกต่อของผู้ใช้ เช่น การรีวิวที่อยู่อาศัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นเพียงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเท่านั้น ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อที่อยู่อาศัยผู้ซื้อย่อมมีความคาดหวังว่าที่อยู่อาศัยที่ซื้อจะมีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานการก่อสร้าง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป และจะไม่มีปัญหาในการอยู่อาศัย จึงก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในที่อยู่อาศัยที่ซื้อ เมื่อพึงพอใจในที่อยู่อาศัยที่ซื้อจะกลับมาซื้ออีกครั้ง และได้แนะนำคนรอบข้างให้ซื้อตาม หรือเมื่อพบปัญหาจากการซื้อที่อยู่อาศัยจะไม่ซื้อที่อยู่อาศัยจากบริษัทนั้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูอพงค์สกุล ศรีสุขอร่าม (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคบุคคลทั่วไปที่เคยใช้และใช้แชมพูสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรีมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมและรายชั้นต่างกัน แสดงว่า อายุ และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมและรายชั้นไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูริพร ช้อนใจ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ทรากรินเมท ของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ทรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ให้คะแนนน้อย ที่สุดคือ ความถี่ที่ได้พบเห็นการโฆษณาที่อยู่อาศัยผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการการสื่อสารผ่านการโฆษณาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่กระชับ และมีการใช้นักแสดง ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ทำให้เนื้อหาของโฆษณาที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อที่อยู่อาศัย และรูปแบบในการโฆษณามีความน่าสนใจแปลกใหม่ จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ระดับ ความเห็นไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ให้คะแนนน้อยที่สุดคือ พนักงานขายมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ตรงไปตรงมา สามารถเสนอรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม และสอดคล้อง กับความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี มีความรู้และสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงทำ ให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูอพงค์สกุล ศรีสุขอร่าม (2562) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัด ราชบุรี โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ให้คะแนนน้อยที่สุดคือ พนักงานขายนำของขาร่วยมาให้ในวันสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภค

ต้องการให้บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าพบปะซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดที่จูงใจ และมีการลุ้นรางวัลต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม และรายชั้นซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทมีการส่งข่าวสาร เอกสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลรูปแบบที่อยู่อาศัยผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ และมีการส่งโบรชัวร์จากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌอนอมศรี สุทธิจันทร์ (2565) ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่ให้คะแนนน้อยที่สุดคือ บริษัทมีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้มีการให้ข้อมูลรูปแบบที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น และการให้พนักงานขายให้บริการถึงที่ทั้งก่อนและหลังการขาย รวมถึงมีการติดต่อจากพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมสินี รัตนอ่อน (2564) ทำการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อเนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม และรายชั้นซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือ เมื่อต้องการได้ตลอดเวลา บริษัทมีการสอบถามความพึงพอใจในการพักอาศัยหรือการใช้บริการเยี่ยมชมที่อยู่อาศัย มีช่องทางที่หลากหลายที่สามารถติดต่อได้สะดวก บริษัททำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญ เมื่อสอบถามขอคำแนะนำหรือข้อมูล โดยที่ผู้

ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการมอบสิทธิพิเศษเมื่อซื้อที่อยู่อาศัย หรือ เข้าเยี่ยมชมที่อยู่อาศัย มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อสามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าในอนาคต มีกิจกรรมให้เข้าร่วมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อที่อยู่อาศัย มีการเปิดรับฟังข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของลูกค้า และเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลรูปแบบของที่อยู่อาศัย ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และมีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ รัชชายศสกุล (2560) ทำการศึกษา ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้านในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียงจะมีสภาพแวดล้อมเพื่อนบ้านที่ดี เพราะเพื่อนบ้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงจะทำให้ไม่มีปัญหากับเพื่อนบ้าน และโครงการที่อยู่อาศัยที่ดีจะทำให้มีเพื่อนบ้านที่มีความเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและทุกชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมและรายชั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ให้คะแนนน้อยที่สุดคือ ภายในโครงการที่อยู่อาศัยมีถนนที่กว้างขวาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการให้ภายในโครงการที่อยู่อาศัยมีสถานที่สำหรับออกกำลังกายเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสาธารณูปโภค สวนสำหรับพักผ่อนและสันทนาการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นไม่ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ทำให้สภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา เขตต์กัน และคณะ (2564) ทำการศึกษา การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษพัทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Family ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยพบว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษพัทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Family ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาทาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจูงใจให้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของโครงการที่อยู่อาศัยทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยในมุมมองของผู้บริโภค จากการวิจัยที่อยู่อาศัยในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการซื้อที่อยู่อาศัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์ และ เอก ชุมหัชชราชัย (2561) ทำการศึกษา อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภคโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

การตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งข่าวสารและเอกสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลรูปแบบที่อยู่อาศัยผ่านแผ่นพับ โบรชัวร์ และมีการส่งโบรชัวร์จากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคต้องการได้รับคำแนะนำหรือความช่วยเหลือ เมื่อต้องการได้ตลอดเวลา ควรมีการสอบถามความพึงพอใจในการพักอาศัยหรือการใช้บริการเยี่ยมชมที่อยู่อาศัย และมีช่องทางที่หลากหลายที่สามารถติดต่อได้สะดวก บริษัทควรทำให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญ มีการมอบสิทธิพิเศษเมื่อซื้อที่อยู่อาศัย หรือเข้าเยี่ยมชมที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมให้เข้าร่วมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้อที่อยู่อาศัย มีการเปิดรับฟังข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของลูกค้า และเมื่อลูกค้าสอบถามข้อมูลรูปแบบของที่อยู่อาศัยลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอ และมีการมอบของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้า รวมถึงการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุง เพื่อสามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยการที่โครงการที่อยู่อาศัยที่มีชื่อเสียงควรมีสภาพแวดล้อมเพื่อนบ้านที่ดี เพราะเพื่อนบ้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งโครงการที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน และโครงการที่อยู่อาศัยที่ดีจะทำให้มีเพื่อนบ้านที่มีความเป็นมิตร

และควรโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจให้ซื้อที่อยู่อาศัย และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของโครงการที่อยู่อาศัยทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยในมุมมองของผู้บริโภค จากการวิจัยที่อยู่อาศัยในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการซื้อที่อยู่อาศัยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้ซื้อที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความแม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้กว้างยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรองทอง บุณรอด. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรีพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านพร้อมที่ดินตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาดา เขตต์กัน, ปิยนุช วสุธาวุฒิจารณ์, พชร แต่สงเคราะห์, พุทธิตา ทิพย์แก้ว, ฉัตรมณี แป้นเกลี้ยง, รินรดา รุ่งธนานนท์, และอภิศักดิ์ วิเมศ. (2564). การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษพัทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial Family ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19. คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูอพงค์สกุล ศรีสุขอร่าม. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแชมพูสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ถนอมศรี สุทธิจันทร์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-bmr/io/housing-in-bmr-2024-2026>.
- พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ. (2563). อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิมพ์ญกานต์ ปานจันทร์ และ เอก ชุณหัชชราชัย. (2561). อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดภูเก็ตของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 183-201.
- กิมสินี รัตน์อ่อน. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เนกประสงค์แบบสปอร์ต (SUV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มนัสนันท์ รักษาศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรัชญา ธนศิลป์. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2566. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/01-A5-Infographic_TIME-202242_V11-edit1.pdf.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สำนักบริการวิชาการ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Dickman, S. (1989). *Tourism: An Introductory Text*. Australia: Edward Arnold Australia.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Mann, P. H. (1970). *The neighborhood in neighborhood city, and metropolis: An integrated reader in sociology*. New York: Random House.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- 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, L.G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schultz, D. E. (1993). *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is the Point of View*. *Marketing News* 27, 1: 17.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & Customer Framework™. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 50-64.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.