

อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า  
สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
Influence Online Marketing Mix Factors and Customer Relationship Management  
Internal Environment Brand Image and Trust Affecting Decision-making Process  
to Purchase the Consumers' Residence in Nonthaburi province.

พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Porntip Wannalertrit  
E-mail: porntip.w2020@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ ) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) สภาพแวดล้อมภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ความไว้วางใจต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.16$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การบริหาร

ความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) สภาพแวดล้อมภายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเพื่อนบ้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

### Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence Online marketing mix factors and customer relationship management on social media, Internal environment, brand image and trust affecting decision-making process to purchase the consumers' residence in Nonthaburi province factors include demographic factors, online marketing mix factors, customer relationship management, Internal environment, brand image and trust. The 400 sample were drawn from consumers' residence in Nonthaburi province. 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' residence in Nonthaburi province of the respondents were female, single, 31-40 years old, received Bachelor's Degree, private company employee, and received monthly income over 50,000 bath. Online marketing mix were at high level ( $\bar{X}$  = 4.12). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was promotion ( $\bar{X}$  = 4.18). Customer relationship management on social media were at high level ( $\bar{X}$  = 3.93). Internal environment were at high level ( $\bar{X}$  = 4.09) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was convenient ( $\bar{X}$  = 4.20). Brand image were at high level ( $\bar{X}$  = 4.07) Trust were at high level ( $\bar{X}$  = 4.16) The overall consumers' residence in Nonthaburi province was rated at a high level ( $\bar{X}$  = 4.07). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was purchase decision ( $\bar{X}$  = 4.16).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers' residence in Nonthaburi province with different monthly income had different overall decision-making process to purchase (2) Online marketing mix factors, product, privacy, personalization and promotion had effect the decision-making process to purchase the consumers' residence in Nonthaburi at statistical significance of 0.05 levels. (3) Customer relationship management on social media, brand image and Trust had effect the decision-making process to purchase the consumers' residence in Nonthaburi at statistical significance of 0.05 levels. (4) Internal environment factors; convenient and neighborhood had effect the decision-making process to purchase the consumers' residence in Nonthaburi at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Decision-making Process to Purchasing

### บทนำ

จากสภาพการณ์ปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับแผนการกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อความอยู่รอดในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันประเภทที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้นได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แต่ละแห่ง มีการสร้างจุดเด่นหรือสิ่งที่แตกต่างกันเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละประเภทได้ตามความต้องการ เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าที่อยู่อาศัยหรือบ้านนั้น

เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน การเลือกและตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของชีวิตแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนด้วย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการออมและการลงทุนในระยะยาวอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การเลือกกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์หรือภาพลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้าน และการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของบ้าน เป็นต้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (วีณา ธีระโสภณ, 2558)

ตลาดรวมอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2563 ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้ามากนัก เพราะปัจจัยลบที่มีผลต่อตลาดยังคงอยู่ ขณะที่ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการระบายสต็อกบ้านและคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จแล้วออกขายให้มากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อยูนิต เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้นจากมาตรการของรัฐบาล ผู้ประกอบการยังคงเลือกชะลอการเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียม ออกไป เช่นเดียวกับปี 2562 แต่อาจจะมีโครงการขนาดเล็กที่มีจำนวนยูนิตไม่มากเปิดขายในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทต่อยูนิต เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการใหม่ๆของรัฐบาล (สุรเชษฐ กองชีพ, 2563) และหลายคนยังมีความกังวลถึงบ้านหลังที่สองหากตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงภาษีที่เกี่ยวข้องด้วยได้แก่ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างกรณีการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยมูลค่าเกินจาก 3 ล้านบาทสำหรับบ้านหลังแรก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ นักการตลาดอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการขาย ได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาที่อยู่อาศัย และการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเหล่านั้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,265,387 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ เพื่อนบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายใน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดนนทบุรี ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อที่อยู่อาศัย และสามารถนำมากำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (วิเชียร วงศ์ณิษฐกุล, 2550; จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553)

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Ahuja and Medury (2010) ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ซึ่งแบ่งประเภทเนื้อหา (Content Typologies) เป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Content) (2) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional Content) (3) เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Content) (4) เนื้อหาทั่วไป (General Content) ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับองค์กร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน

เพื่อนบ้าน (Neighborhood) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน (Mann, 1970) ลักษณะเพื่อนบ้านที่ดี (1) แบ่งปันสิ่งที่ดี ๆ ให้แก่กัน ด้วยน้ำใจเล็กน้อย (2) ช่วยกันรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (3) เป็นที่ปรึกษาให้แก่กันและกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง และ (4) เป็นคนคอยระวังเป็นหูเป็นตาให้ เวลาเพื่อนบ้านไม่อยู่บ้าน สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก (Recreation Facilities) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่ บริเวณ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานบริการที่เกิดขึ้นภายในสิ่งปลูกสร้างหรืออาคารนั้น ๆ Millit (1954) ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) (2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) (3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นความต้องการความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้อุปการะทุกครั้งจะต้องมีคุณภาพ ความถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณค่า

### 5. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

### 6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

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

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่

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

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้อีกหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ เพื่อนบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

## 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวม 0.909 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 0.829 ด้านราคา (Price) 0.760 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 0.844 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 0.756 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 0.918 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 0.798 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ 0.929 สภาพแวดล้อมภายในภาพรวม 0.831 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเพื่อนบ้าน 0.883 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 0.876 ภาพลักษณ์ตราสินค้า 0.903 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า 0.893 และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยภาพรวม 0.912 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ขั้นการรับรู้ปัญหา 0.727 ขั้นการค้นหาข้อมูล 0.736 ขั้นการประเมินผลทางเลือก 0.833 ขั้นการตัดสินใจซื้อ 0.843 และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ 0.915

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้ มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

**ผลการวิจัย**  
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนบ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในขั้นตอนค้นหา



ข้อมูลนี้ ผู้บริโภคยังต้องการศึกษาข้อมูลของที่อยู่อาศัยที่สนใจอยู่ จึงยังไม่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขั้นนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวิษญ์ ศิริทัฬห (2561) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง หรือมีสถานภาพเช่นไร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อโนทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และสถานภาพสมรสของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวิมา ธิระโสภณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อโนทัย มาโท และณัฐชา อารังโชติ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือนของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโครงการ Delight ในเครือ บริษัท พุกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก มีความเห็นว่า ที่อยู่อาศัยที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และโครงการที่อยู่อาศัยที่มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่นมีส่วนลด มีของแถมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และไม่ควรถือว่ามีความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากนัก

ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ที่ใช้ในการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ทำการศึกษารายชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการศึกษากิจการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ดี จะสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโครงการและลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อที่อยู่อาศัยในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีและผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ที่ได้ทำการศึกษารายชื่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ ที่พักโปร่ง อากาศถ่ายเทได้ดี บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ และบุคคลแวดล้อม เช่น ผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน มีพื้นที่ให้รถจอดเพียงพอ และสภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่น มีการดูแลรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก มีความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่อยู่อาศัย เช่นมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน มีสถานที่ออกกำลังกายเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ศรีเจริญ (2558) ที่ได้ทำการศึกษารายชื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า ที่อยู่อาศัย

เป็นสินค้าที่มีราคาแพง และต้องใช้ที่อยู่อาศัยเป็นระยะเวลาาน ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีภาพลักษณ์ของโครงการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมา ศรีเจริญ (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่าเมื่อผู้บริโภค มีความไว้วางใจต่อโครงการที่อยู่อาศัย จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของโครงการที่อยู่อาศัย จึงส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปศัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผน ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า

3. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปพัฒนาที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ดี มีความคงทนแข็งแรง สวยงาม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการรายบุคคลแก่ลูกค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าแต่ละคนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

4. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการ ไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price) มากนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจเน้นในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่อยู่อาศัย มากกว่าที่อยู่อาศัยที่มีราคาถูกแต่ไม่มีคุณภาพ และไม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการ

จำหน่าย (Place) มากนัก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อน

5. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอย่างมาก เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตอบข้อคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าทราบ

6. สภาพแวดล้อมภายในด้านเพื่อนบ้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอย่างมาก โครงการ/เจ้าของโครงการ ควรนำไปพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโครงการให้น่าอยู่อาศัย และอาจมีการจัดกิจกรรมเพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างลูกบ้าน ให้ได้มาพบปะสังสรรค์กัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกบ้าน ควรมีสถาปัตยกรรมที่ครบครัน มีสถานที่ส่วนกลางที่เพียงพอต่อการใช้งานของลูกบ้าน เป็นต้น

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า หากโครงการใดมีชื่อเสียงในทางที่ดี ก็จะดึงดูดลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของโครงการนั้น ๆ

8. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น โครงการ/เจ้าของโครงการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อตราสินค้า โดยการพัฒนาปรับปรุงที่อยู่อาศัยและการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานของโครงการ/เจ้าของโครงการให้บรรลุตามเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีซึ่งอาจจะยังศึกษาตัวแปรได้ไม่ครบถ้วนมากนัก ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เช่น ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

#### **เอกสารอ้างอิง**

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก

<http://spssthis.blogspot.sg>.

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพล คำล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ธัญวิษญ์ ศิริทัพ. (2561). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14(1), 143-161.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อีเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย). การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีณา ธีระโสภณ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก [http://nontburi.nso.go.th/images/report\\_2020-v1-min.pdf](http://nontburi.nso.go.th/images/report_2020-v1-min.pdf).
- สุรเชษฐ กองชีพ. (2563). อสังหาฯฟื้นงตลาคปี63 ไม่ทรงกัทรุด. ค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441209>.
- อนันท์ย มาโท และณัฐชา อ่างรังโชติ (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ *Delight* ในเครือบริษัท พญา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี, วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2-3), 182-202.
- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools- Building consumer engagement through content management. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mann, P. H. (1970). *The neighborhood in neighborhood city, and metropolis: An integrated reader in sociology*. New York: Random House.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.