

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์

ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธินิ ศรีจันทร์สุข¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อ/มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) มีค่าเท่ากับ 0.001^* และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) มีค่าเท่ากับ 0.002^*

ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในความสำเร็จระดับมาก โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) มีค่าเท่ากับ 0.050^*

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, คอนโดมิเนียมออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

1 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The studying of the factors that affect condominium purchasing of people in Bangkok on the online platform. This thesis has a purpose for studying the factors of mixed marketing and the accepting technology that affect the decision of purchasing condominiums of people in Bangkok on the online platform by distributing the questionnaires to customer group who bought or had to take part in the decision of buying condominiums on the online platform. This thesis gathering 400 questionnaires. The result found that most of the research group are females around 25-30 years old, with Bachelor's degrees, officers in the private company, and have a monthly salary above 50,001 Thai baht.

Analysis results of the mixed marketing factor the research group gave the focus on the personal service factor the most, found that there was a statistically significant relationship ($P < 0.05$) at 0.001*

Analysis results of the mixed marketing factor the research group gave the focus on the price factor the most, respectively, with a statistically significant correlation ($P < 0.05$) at the value of 0.002*

Analysis results of the accepting technology the research group gave the focus on acknowledging the benefits factors the most, respectively, with a statistically significant correlation ($P < 0.05$) at the value of 0.050*

Keywords: Condominium, Condominium Online, Online Marketing, Accepting Technology, Decision to Buy

1. บทนำ

ปัจจุบันอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครมากขึ้นในทุกปี เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรจำนวน 5.7 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้าสู่กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยสูงขึ้น เพื่อที่จะรองรับความต้องการ และวิถีชีวิตที่เร่งรีบของสังคม ในปัจจุบันทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะตอบรับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบายทั้งในด้านการเดินทางและการใช้ชีวิต ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จะเห็นได้จากการก่อสร้างคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้น

ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการตอบโจทยให้กับประชากรในเมืองที่ต้องการหาที่พักอาศัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน เช่น ความสะดวกในเรื่องการคมนาคม มีความปลอดภัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากการสำรวจข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่า ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่มีอัตราเพิ่มมากขึ้น และมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ถึงร้อยละ 42.8 (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2562)

เมื่อมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นและมีตัวเลือกมากมายในตลาดคอนโดมิเนียมผู้บริโภคจึงต้องเลือกตัดสินใจเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด เพราะนอกจากจะซื้อเพื่อการอยู่อาศัยแล้ว คอนโดมิเนียมยังสามารถเป็นทรัพย์สิน เพื่อการออมและเป็นการลงทุนระยะยาวอีกรูปแบบหนึ่ง รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมอีกด้วย ดังนั้น การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม จึงเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อคอนโดมิเนียมที่หลากหลาย จึงเกิดสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับแผนการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสภาพการแข่งขันในตลาด และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในปัจจุบันทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้การซื้อคอนโดมิเนียมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายคอนโดมิเนียมผ่านทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2559 จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 15-20% จากปี พ.ศ. 2558 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์สำหรับซื้อขายคอนโดมิเนียมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมากมาย โดยมีระบบการเลือกซื้อห้องชุดและบริการ ที่ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายช่องทางการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียมในประเทศไทย: ประเทศไทยในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลได้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนที่อยู่อาศัย อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพจากชนบทสู่เมืองเพื่อเข้ามาหางานมากขึ้น ปัญหาการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนที่อยู่ตามชานเมืองแต่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานในเมือง รวมทั้งปัญหาที่ดิน ในเขตเมืองมีราคาแพง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงขึ้น เพื่อให้การใช้ที่ดินในเขตเมืองได้รับประโยชน์คุ้มค่า ทั้งรัฐบาลเองก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ในระบบอาคารชุดซึ่งได้ใช้ และประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ จึงได้คิดริเริ่มที่จะนำระบบกรรมสิทธิ์อาคารชุดหรือ คอนโดมิเนียมมาบังคับใช้เป็นกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเคหะแห่งชาติที่ต้องการกฎหมายอาคารชุด เพื่อให้ผู้เช่าซื้ออาคารแฟลตของการเคหะแห่งชาติได้กรรมสิทธิ์ในอาคารแฟลตนั้น และต้องการจะจัดการเรื่องการดูแลบำรุงรักษาอาคารแฟลตเหล่านั้นด้วย พ.ศ. 2511 จากนั้นกระทรวงมหาดไทยจึงได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปประชุมสัมมนาเกี่ยวกับอาคารชุดที่ฮาวาย และเมื่อกลับมาแล้วได้รายงานผลการประชุมให้กระทรวงมหาดไทยทราบ พร้อมทั้งเสนอความเห็นไว้ในอนาคตอาจจะมีการสร้างอาคารชุดขึ้นในประเทศไทยจึงควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการถือกรรมสิทธิ์บังคับใช้ เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อห้องชุดได้โดยมีกรรมสิทธิ์ในแต่ละหน่วยเป็นเอกเทศ ซึ่งกระทรวงมหาดไทยก็เห็นชอบด้วยจึงได้เสนอ คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเพื่อขอรับนโยบายในเรื่องนี้ ต่อมา คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาครั้งใหม่ จนออกมาเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน โดยได้มีการประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ฉบับพิเศษตอนที่ 67 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2522 เป็นต้นไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps): แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

วีลัน และ ฮันเกอร์ (Wheelan and Hunger, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุม ขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิด ความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์ จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณา ความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

อานัติ ลิ้มคเดช (2546) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P และ (2P ใหม่) คือ Personalization และ Privacy เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ

อณัฐพล ชิงเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นจึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิด ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับ ความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงามเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ

2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและหมั่นตรวจสอบราคาของกลุ่มคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้ออย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้า แต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้า และบริการจึงควรแนะนำตามความ สนใจของลูกค้าแต่ละราย

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้ หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้ จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการเพิ่ม 2 ด้าน หรือ 2P ใหม่ ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนี้ จึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 6P

2.3 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM): แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่แบบจำลอง ดังกล่าวคิดค้นขึ้น โดย Davis (1989) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathiesonet al., 2001) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลักได้แก่

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงแต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง
2. การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป
3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ
4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะให้นำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ: ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน Schiffman & Kanuk (2000)

อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรม ทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมซื้อตาม บุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ตายตัว เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าการอธิบายขั้น ของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาการแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าการประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภค จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความ จำเป็นของผู้บริโภคโดยมีสาเหตุมาจาก

1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม ทางการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้า หรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources/) หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย ค่าโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กร กลุ่มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดย ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้นอาจ บอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสาจ บอกต่อในเชิงลบของสินค้า และบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 15 คน จาก ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั่นคือ ผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เคยซื้อคอน โดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนใหญ่ อายุ 25-30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาในรายด้านแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความคิดเห็นต่อบริษัทด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาในรายด้านแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านความรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความคิดเห็นต่อบริษัทด้านการใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และความคิดเห็นต่อบริษัทด้านทัศนคติการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบนช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการใช้งานคอนโดมิเนียมวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันราคาของคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร นั้นมีราคาค่อนข้างสูงมาก แต่ในทางกลับกันลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมมีความต้องการคอนโดที่มีความสมบูรณ์แบบ และมีราคาที่ความเหมาะสม หรือ อาจกล่าวได้ว่า มีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณพื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลดการกำหนดราคาเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
ด้านการใช้งานง่าย และด้านทัศนคติการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดผ่านช่องทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตของทุกคน
การเข้าถึง หรือการเรียนรู้จึงเป็นเรื่องง่าย อีกทั้งเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงง่ายสะดวก และรวดเร็วต่อการใช้งาน
จึงทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เกือบทุกชนิดได้รับความนิยมแพร่หลาย รวมทั้งการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ผ่านช่องทางออนไลน์ ก็เป็นทางเลือกที่สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในเบื้องต้น
ซึ่งสอดคล้องกับ Ha and Stole (2008) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping)
ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พบว่า ความง่ายในการใช้งานการออกแบบรูปลักษณะภายนอกของเว็บไซต์
ความเร็วในการดำเนินงานความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลทางการเงิน
มีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับ อรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัย
ที่ส่งผลต่อ การยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่าย ในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการ
ใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่ 2
(เมษายน – มิถุนายน 2556)
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P.
สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อาณัติ ลี้มักเดช. (2546). E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี). วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2561). อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในปี 2562.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). การคาดการณ์ว่าแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2559.

REFERENCES

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User Acceptance of Computer Technology**.
Philip Kotler. (2003). **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior**
(**The Millennium**). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior**.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David. (2012). **Strategic Management and Business Policy**.
Boston: Pearson