

อิทธิพลส่วนประสมการตลาด (4Cs)รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน
บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

Influencing Online Marketing Mix (4Cs) Lifestyle Internal Environment Affect
Decision to Buy Second-hand Housing of Employee' Bangkok Commercial
Asset Management Public Company Limited

ศุภวิชญ์ อธิคมวรพันธ์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suprawit Atikomworapan
E-mail: 6414993120@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมในพื้นที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 306 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านต้นทุนผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.19$) รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.29$) สภาพแวดล้อมในพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.10$) และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) (3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น นอกจากนั้น สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, marketing mix(4cs), lifestyle, internal environment affect decision to buy second-hand housing of employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited, factors include demographic factors, marketing mix(4cs), lifestyle, internal environment. The 306 sample were drawn from employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited. 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 employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited of the respondents were female, aged 31 – 40 years, received Bachelor's Degree, received monthly income of 25,001 – 30,000 bath. Marketing mix(4cs) were at high level (\bar{X} = 4.07). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were consumer's cost (\bar{X} = 4.19). Lifestyle were at high level (\bar{X} = 4.17). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was opinions (\bar{X} = 4.19). Internal environment were at high level (\bar{X} = 4.00). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was technology (\bar{X} = 4.10). Decision to buy second-hand housing of employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited was rated at a high level (\bar{X} = 4.07).

The results of hypothesis test show that (1) the employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited with different gender and income different overall decision to buy second-hand housing at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (4cs); consumer wants and needs, convenience, communication had effect decision to buy second-hand housing of employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited. (3) Lifestyle; activities, interest, opinions, including internal environment; technology, political and legal policy, sociocultural and economic had effect decision to buy second-hand housing of employees' Bangkok Commercial Asset Management Public Company Limited at statistical significance of 0.05 levels

Keyword: Decision to Buy Second-hand Housing

บทนำ

สถานการณ์ก่อนการเกิดโควิด 19 ในปี พ.ศ.2562 ความเจริญก้าวหน้าของชุมชนเมืองทำให้เกิดการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานของประชากร ในเขตพื้นที่ชนบทเข้ามาในเขตเมืองมากขึ้น จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ สังคม เกิดปัญหาความแออัดของที่อยู่อาศัย โดยที่คุณภาพของครัวเรือนที่อยู่อาศัยมีผลต่อสุขภาพของประชาชน สภาพที่อยู่อาศัย เช่น พื้นที่อาศัยมีประชาชนหนาแน่น คุณภาพน้ำ คุณภาพอากาศ เสียงอึกที่กบบริเวณละแวกบ้าน ล้วนเป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ปัญหาที่ตามมาในอนาคตคือ จำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นสองเท่าในปี พ.ศ. 2593 ดังนั้นความจำเป็นในการแก้ไขให้มีที่อยู่อาศัยให้เพียงพอ (World Health Organization, 2562) การดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ น้ำ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ในความต้องการแต่ละขั้นต้องได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจแล้วถึงไปสู่ความต้องการในขั้นถัดไป (Maslow, 1943) ซึ่งที่พักอาศัยยังเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของชีวิต ฐานะทางสังคม แต่ละครอบครัวยังมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกันทางด้านสิ่งแวดล้อมในลักษณะชอบอยู่แบบคนเดียวหรือครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะต้องสังเกตพฤติกรรมในรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป การตัดสินใจซื้อบ้านสักหลังเป็นการตัดสินใจที่ยิ่งใหญ่ซึ่งบ้านประเภทมือหนึ่งมีราคาที่สูงกว่าบ้านประเภทมือสองบางคนไม่สามารถจับต้องได้ ถึงจับต้องได้ต้องแลกมาซึ่งการประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น เพื่อมาใช้กับการผ่อนที่อยู่อาศัยแต่ในปัจจุบันมีหลายคนเล็งเป้าหมายที่ยืดหยุ่นได้ ในการที่สามารถจับต้องได้แถมยังมีเงินเพื่อไปใช้ในเรื่องการดำรงชีวิตด้านอื่นได้อย่างสบาย ที่พักอาศัยประเภทมือสองมีราคาที่ถูกกว่าที่พักอาศัยมือหนึ่งหลายเท่า แต่อาจแลกมาด้วยการต้องปรับปรุงสภาพในบางส่วนที่เกาทรุดโทรมอาจมีโอกาที่จะได้ทำเลที่ดี (Money hub, 2559)

องค์กรภาครัฐกิจอสังหาริมทรัพย์จึงเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในรูปแบบการจัดสรรที่อยู่อาศัยในเชิงธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัยและรองรับจำนวนประชากรที่เคลื่อนย้ายจากชุมชนเข้ามาทำงานในเมืองได้ ดังนั้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จึงมีการปรับแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น การเลือกกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากแบรนด์หรือภาพลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม การพิจารณาทำเลที่ตั้งโครงการ แบบบ้าน และการเลือกตำแหน่งที่ตั้งของบ้าน เป็นต้น (วีณา ธิระโสภณ, 2558) โดยที่ภาพรวมความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงหลังสถานการณ์โควิด 19 จากข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีขยายตัวในเชิงมูลค่าถึงร้อยละ 7.9 ถึงแม้จำนวนหน่วยลดลงร้อยละ -0.8 ทั้งนี้การโอนกรรมสิทธิ์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดหลักที่สำคัญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น สำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมทั้งบ้านมือหนึ่งและบ้านมือสอง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) สืบเนื่องจากการระบาดโควิด-19 ทำให้อุตสาหกรรมเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชน ทั้งตกงาน และรายได้ที่หายไป จนทำให้ไม่มีเงินเหลือไปใช้หนี้ ธนาคารได้ไถ่ถอนทรัพย์สินที่ผ่อนไม่ไหวจึงทำให้ NPA โตขึ้นซึ่งธนาคารจะเก็บทรัพย์สินไว้ขายเองก่อนจะส่งให้ธุรกิจ AMC เงื่อนไขธนาคารแห่งประเทศไทยได้ยืดหยุ่นสามารถถือครองได้ 1 ปี ภาพรวมช่วง 9 เดือน ปี พ.ศ. 2565 NPA ปรับตัวเพิ่มขึ้นจำนวนรวม 140,535 ล้านบาท ร้อยละ 50.35 จาก 93,475 ล้านบาทในช่วงปีเดียวกันปี พ.ศ.2562 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2565)

ตารางที่ 1 จำนวนหน่วยและมูลค่าของที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายทั่วประเทศ

ไตรมาส	หน่วย	QoQ	YoY	มูลค่า (ลบ.)	QoQ	YoY
1Q/64	127,075			863,989		
2Q/64	119,824	-5.7%		851,200	-1.5%	
3Q/64	141,255	17.9%		1,009,977	18.7%	
4Q/64	143,530	1.6%		927,047	-8.2%	
1Q/65	155,027	8.0%	22.0%	1,027,953	10.9%	19.0%
2Q/65	168,541	8.7%	40.7%	996,471	-3.1%	17.1%
3Q/65	162,923	-3.3%	15.3%	962,188	-3.4%	-4.7%
4Q/65	162,787	-0.1%	13.4%	860,415	-10.6%	-7.2%

หมายเหตุ : เป็นข้อมูลเบื้องต้น

รวบรวมและประมวลผลโดย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ภาพ 1 ตารางจำนวนหน่วยและมูลค่าที่อยู่อาศัยมือสองที่ประกาศขายทั่วประเทศ

ที่มา: สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ณ สิ้นไตรมาส 4 ปี พ.ศ.2565 โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2566, ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 , จาก <https://www.reic.or.th/Research/283>

จากภาพ 1 เห็นได้ว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทมือสองมีการประกาศขายที่เพิ่มมากขึ้นแต่มีมูลค่าที่น้อยลงซึ่งไตรมาส 4 ปี พ.ศ.2565 มีหน่วยการขายอยู่ 162,787 มีมูลค่า 860,415 (ลบ.) ซึ่งมากกว่าไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2564 ที่มีหน่วยการขายอยู่ 143,530 มีมูลค่า 927,047 (ลบ.) เห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยประเภทมือสองราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทขยายตัวมากขึ้นกว่าไตรมาสก่อน เห็นได้จากสภาวะการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในช่วง 11 เดือนของปี พ.ศ.2565 ซึ่งเกิดจากปัจจัยกระตุ้นจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดเงื่อนไขให้กับตลาดที่อยู่อาศัยประเภทมือสองที่มีราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทได้รับสิทธิในการลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง เหลือร้อยละ 0.01 ได้กระตุ้นให้เกิดอุปทานกลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์,2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4 Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ.2566 จำนวนทั้งสิ้น 1,306 คน ได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 306 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานที่ 4 สิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณากระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ การตัดสินใจหมายถึงการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะสะท้อนความต้องการ (Kotler, 2003) สำหรับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการขั้นแรกมาแล้ว มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) (3)การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็จะนำข้อมูลมา

ประมวลผลโดยนำหลายปัจจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ทั้งความพอใจและไม่พอใจซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งภาคธุรกิจนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Kotler, 1997) และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2010) โดยจำแนกเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ (McCarthy, 1960) ทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า โดย Lauterborn (1990) ได้กล่าวถึง 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นสนใจ (2) ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มุ่งค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคตั้งแต่แรกที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า (3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายแบบไหนและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าและตอบโจทยลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อ (4) ด้านการสื่อสาร (Communication) ควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญและเหตุผลของสินค้าที่ไม่ถึงเหมาะสมกับผู้บริโภค

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Plummer (1992) ให้คำจำกัดความรูปแบบของการดำเนินชีวิตไว้ว่า แสดงให้เห็นถึงภาพรวมวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นการพัฒนาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมวิถีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาตราวัด ลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion--AIOs) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อบริการต่าง ๆ ให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล นอกจากนั้น โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล การดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีโดยสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ ต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงได้เร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลง (Engel, 1995) และสามารถนำ Psychographics ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วัดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO สามารถอธิบายได้ว่า A คือ การวัดกิจกรรม (Activities) หมายถึง กิริยาที่แสดงออกมา I คือ ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความสนใจในเรื่องราวสนใจในเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือวัดโดยมีระดับความของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ และ O คือ ความคิดเห็น (Opinions) ที่เป็นได้ในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม (Mowen, 1995; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่

PEST Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ

ดังนี้ (1) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างยิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment) สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อ ได้แก่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ สภาวะเงินเฟ้อและสภาวะเงินฝืด อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น (3) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural environment) ประกอบด้วยประชาชนที่เจริญเติบโตตามความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติ สิ่งแวดล้อมทางสังคมมีผลกระทบต่อตัดสินใจทางการตลาด (4) สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological environment) เทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีมีผลต่อการตลาด (สืบชาติ อันทะไชย, 2556; อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2553; โสภณ พรโชคชัย, 2555) และอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรตามภาวะเศรษฐกิจ การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอยู่กับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจเติบโตมากประชาชนก็มั่งคั่ง เมื่อมั่งคั่งก็จะซื้อทรัพย์สิน อสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินสำคัญที่นิยมซื้อเป็นพิเศษ หรือผู้บริโภคมีรายได้มากพอที่จะสามารถซื้อบ้านได้ก็จะซื้อเก็บไว้ เพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน (โสภณ พรโชคชัย, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บุคลากรบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 1,306 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ(Stratified sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามกลุ่มงาน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีคำถาม 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ได้แก่ ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี มีคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Cs)ภาพรวมเท่ากับ 0.933 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความต้องการผู้บริโภค 0.765 ด้านต้นทุนผู้บริโภค 0.851 ด้านความสะดวกในการซื้อ 0.878 ด้านการสื่อสาร 0.888 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมเท่ากับ 0.886 ด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.776 ด้านความสนใจเท่ากับ 0.828 และด้านความคิดเห็นเท่ากับ 0.763 สภาพแวดล้อมในพื้นที่โดยภาพรวมเท่ากับ 0.915 ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย เท่ากับ 0.912 ด้านเศรษฐกิจเท่ากับ 0.863 ด้านสังคมวัฒนธรรมเท่ากับ 0.714 และด้านเทคโนโลยีเท่ากับ 0.919 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) เท่ากับ 0.888

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 306 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 306 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมในพื้นที่ และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 1 การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความคิดเห็นมีในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย และด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองตามความต้องการของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองเพราะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน โดยภาพรวมต่างกัน และพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม และส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านต้นทุนผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับคะแนนน้อยที่สุดคือการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองเพราะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมขอศึกษาข้อมูลสถานที่

พักผ่อนโดยรอบที่อยู่อาศัย ข้อที่มีระดับคะแนนมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองคือให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ด้านเทคโนโลยีอาจเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันถูกเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปแบบก้าวกระโดดมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกๆกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์จึงทำให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับสูง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศ และ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตานาด รักศิลป์ (2561) ที่ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลา โดยพบว่า เพศ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุและ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของบุคลากรเหมือนกัน โดยมีอายุและ ระดับการศึกษาต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของบุคลากรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน)ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่า วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ โครงสร้างที่อยู่อาศัยที่ตรงตามความต้องการ บ้านที่อยู่อาศัยเดิมมีการดูแลที่อยู่อาศัยอย่างดี ผู้ขายหรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ขนาดของพื้นที่ของที่อยู่อาศัยภายในและภายนอกที่อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย ส่วนด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอด มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยอย่างชัดเจนสามารถค้นหาและตรวจสอบได้ มีช่องทางการขายหลายแพลตฟอร์มทั้ง Offline และ Online แหล่งขายมีข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ และมีช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง และด้านการสื่อสาร ในระดับมากมีความเห็นว่า มีการบริการหลังการขาย เช่น รับประกันอุปกรณ์ไฟฟ้า มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย มีเงื่อนไขส่วนลดให้ในการประกอบการขาย สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน ของแถม เช่น Gift Voucher ทองคำ

าลาและมีการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศานาถ รักศิลป์ (2561) ทำการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จังหวัดสงขลา โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและ ด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างด้านประเภทบ้านมือสองที่สนใจ ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและ ด้านการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้นทุนผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้นทุนผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับสถานที่อยู่อาศัย ราคาสามารถต่อรองได้ มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินดาวน์ได้ และมีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนที่เหมาะสม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินทัช สิทธิศรี และคณะ(2562) ทำการศึกษา การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารสงเคราะห์ แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) ด้านความต้นทุนผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารสงเคราะห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความต้นทุนผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในระดับมาก มีความเห็นว่าท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมภายในที่อยู่อาศัยมากกว่าออกไปข้างนอกพื้นที่ เช่น ออกกำลังกาย ทำอาหาร ท่านชื่นชอบการออกแบบและ Renovate ที่อยู่อาศัยตามความชอบของตัวเองท่านชอบศึกษาข้อมูลสถานที่พักผ่อนโดยรอบที่อยู่อาศัย ได้แก่ สวนสาธารณะ สถานบันเทิง ศาสนสถาน ส่วนด้านความสนใจในระดับมาก มีความเห็นว่า มีความสนใจการเลือกซื้อวัสดุสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกรอบพื้นที่ที่อยู่อาศัย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และสนใจนวัตกรรมสมัยใหม่สำหรับที่อยู่อาศัย รวมถึงสนใจสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นแบบอย่างในการตกแต่งที่อยู่อาศัย สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การเข้าไปดูสถานที่จริง สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย เช่น ความหนาแน่นของ

ประชากร สภาพการจราจร รวมถึงการศึกษาข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์บริษัท เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุธิตานนท์ (2561) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ที่ศึกษาทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมายในระดับมาก มีความเห็นว่านโยบายส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องโครงการบ้านล้านหลัง นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยของรัฐบาลในเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ นโยบายการส่งเสริมการซื้อที่อยู่อาศัยในเรื่องการลดค่าธรรมเนียมในการโอนและค่าจดจำนอง นโยบายการส่งเสริมซื้อที่อยู่อาศัยจากธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องการปรับมาตรการควบคุมสินเชื่อที่อยู่อาศัย (LTV) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย สำหรับด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราเงินฝากธนาคาร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) ภาวะเงินเฟ้อ เช่น ภาวะที่ค่าบริการและสินค้าเพิ่มสูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และด้านสังคมวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าค่านิยมสังคม เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่แบบครอบครัว ชอบอยู่แบบคู่รัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย บุคคลอ้างอิง เช่น พ่อแม่ คู่สมรส เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคม เช่น ฐานะ อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ สุเมธกษกร และคณะ(2566) ได้ทำวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างดาวของผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาครโดยพบว่า สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และ ด้านสังคมวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างดาวของผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับวิจัยของ วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล (2564) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่โดยพบว่าสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านนโยบายการเมืองและกฎหมาย และด้านสังคมวัฒนธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ

5.2 สภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี ในระดับมาก มีความเห็นว่าค่านิยมสังคม เช่น ชอบอยู่คนเดียว ชอบอยู่แบบครอบครัว ชอบอยู่แบบคู่รัก รูปแบบการก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย การออกแบบที่อยู่อาศัยให้มีความประหยัดพลังงานมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ของท่าน การใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทันสมัยในการตกแต่งและระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมทั้งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล (2564) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่โดยพบว่าสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เอาประกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องที่จะต้องมิตัดสินใจหลายด้านมิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร มีการปรับเปลี่ยนทางความคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้เป็นสิ่งที่น่ากระทำโดยมีระยะเวลาที่ห่างกันพอสมควร เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาคำนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานครจำกัด(มหาชน) เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2566). ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์.
- จิรนนท์ สุจิตานนท์.(2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธินัทช ลิทธิศรี, พนิดา สุรัชกุล, ณัฐพันธ์ บัววารารณ และรวิดา วิริยกิจจา. (2562). การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารสงเคราะห์แบ่งตามวงเงินการขอสินเชื่อ. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษารังสิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิตานาด รักศิลป์. (2561). ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค(4Cs)ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการสาขาสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วีณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิรัตน์ ทองเพชรนิล. (2564). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้เอาประกันและรูปแบบประกันชีวิตสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). *แบงก์ไต่บี้ดี NPA พุ่ง 2 แสนล. ผ่อนไม่ไหวบีบให้โอนชำระหนี้*. ค้น เมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/456601>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส1 ปี 2566*. ค้น เมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.reic.or.th/Research/290>.
- สมพงษ์ สุเมธกชกร, ดารา ทีปะปาล, นภัทร จันทารมณ, ชณัฒณัฒนิดา กิจต์ประเสริฐ และ สุวิทย์ น้ำแก้ว. (2566). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โสภรณ์ พรโชคชัย. (2555). *การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย*. กรุงเทพฯ: ส. วีรัชการพิมพ์ (1996).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior* (8 th ed, international ed.). Fort Worth Dryden Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th ed.* Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management. The Millennium ed.* Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* Upper Sanddle River, N J: Pearson Education
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps Passé; C-Words Take Over. Advertising Age. 61(41), 26.*
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation. Psychological Review*
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. US: McGraw-Hill Inc.,
- Money hub. (2559). *ซื้อดี-ซื้อด้อย ซื้อบ้านใหม่หรือบ้านมือสอง* (2559). ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2566, จาก <https://moneyhub.in.th/article/new-or-second-hand-house/>.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Plummer, J. T. (1992). *The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33-37.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk. L. L. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- World Health Organization. (2562). *สิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพเพื่อประชาชนมีสุขภาพดียิ่งขึ้น เหตุใดจึงสำคัญ และเราสามารถทำอะไรได้บ้าง* (2562). ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.who.int/thailand>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.

