กลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5A Marketing Strategy Brand Equity Environmental Consumer Behavior and Online Customer Relationship Management Affects Buying Decision Low-Carbon Single-Family Homes of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

ประกายแก้ว ศรีระขันธ์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Prakaikaew Seerakan
E-mail: 6614154026@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรมรผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.99) คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.03) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ($\overline{X}$ = 4.16) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้า รวมถึง พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท แรงกดดันจากสังคม และการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

Abstract

The purpose of this study is to examine the 5A marketing strategy, brand equity, environmental consumer behavior and online customer relationship management affects buying decision low-carbon single-family homes of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, 5A marketing strategy, brand equity, environmental consumer behavior and online customer relationship management. The 400 sample were drawn from of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most of working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31- 40 years, married, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income 20,001-30,000 bath. 5A marketing strategy were at high level ($\bar{X}$ = 3.79). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was appeal ($\bar{X}$ = 4.35). Brand equity were at high level ($\bar{X}$ = 4.01). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were brand association and other proprietary brand assets ($\bar{X}$ = 4.03). Environmental consumer behavior were at high level ($\bar{X}$ = 4.04) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was company's environmental friendliness ($\bar{X}$ = 4.16). Online customer relationship management was at high level ($\bar{X}$ = 3.94). Buying decision low-carbon single-family homes of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.09).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different age, status, education, occupation, and income had different overall buying decision low-carbon single-family homes at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online customer relationship management, 5A marketing strategy; appeal, advocate, act, in addition, brand equity; brand loyalty, perceived quality, brand awareness, including, environmental consumer behavior; company's environmental friendliness, social pressure , support for nature protection had effect buying decision low-carbon single-family homes of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels. **Keyword:** Buying Decision, Environmental Consumer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากเป็นที่อยู่อาศัยแล้วยังสะท้อนคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบการออมและการลงทุนระยะยาว การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ทำเล ราคา แบบบ้าน และตำแหน่งที่ดิน (หน่วยปฏิบัติการวิจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน, 2562) ปัจจุบันโลกเผชิญภาวะโลกร้อน อุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ย 1.1 องศาเซลเซียส และคาดว่าจะสูงขึ้นต่อเนื่องในอีก 20 ปีข้างหน้า ส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ เช่น คลื่นความร้อน ฝนตกหนัก น้ำแข็งขั้วโลกละลาย (วรรโณบล ควรอาจ, 2565) ภาคอสังหาริมทรัพย์ซึ่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกร้อยละ 6–10 ของโลกจึงต้องพัฒนาแนวทางการก่อสร้างที่ยั่งยืน (ศุภวิชญ์ จันทน์ขาว, 2566) การแก้ไขปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม เพื่อร่วมกันลดภาวะโลกร้อน (สหประชาชาติประเทศไทย, 2022)

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเริ่มให้ความสำคัญกับความยั่งยืน และผู้บริโภคร้อยละ 75 เคยตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แม้ต้องจ่ายเพิ่มก็ตาม (INTAGE Thailand, 2021) ความต้องการบ้านเดี่ยวประหยัดพลังงานเพิ่มขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการออกแบบ การเลือกวัสดุ ระบบแสงสว่าง ระบบปรับอากาศ และพื้นที่สีเขียว (หน่วยปฏิบัติการวิจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน, 2562) ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทยระบุว่า ยอดโอนกรรมสิทธิ์ในปี 2566 ปรับลดเล็กน้อยแต่ราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นตามต้นทุนวัสดุและแรงงาน โดยบ้านเดี่ยวเฉลี่ย 5 ล้านบาทต่อยูนิต ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลคาดว่าจะฟื้นตัวร้อยละ 2–3 ต่อปี การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน การฟื้นตัวของกำลังซื้อ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะช่วยกระตุ้นความต้องการ (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2566)

บ้านคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Home) จึงเป็นแนวคิดที่ตอบโจทย์ที่อยู่อาศัยที่มุ่งลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดวงจรชีวิตของบ้าน โดยใช้วัสดุและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างสังคมคาร์บอนต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane(1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ5%จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด 5 A มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาด 5A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กร

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

กลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อมัดใจลูกค้า จะผ่านกระบวนการ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด (2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่แบรนด์ต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ (3) ด้านการสอบถามและตอบ เมื่อลูกค้าให้ความสนใจในสินค้า จะเกิดการสอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำจากคนรอบตัว (4) ด้านการตัดสินใจ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นำไปสู่ความจงรักภักดี (5) ด้านการสนับสนุน เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ชื่นชอบ (Kotler et al., 2017)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของหนี้สินและสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า โลโก้ของสินค้า และสัญลักษณ์ของสินค้า ประกอบ5 ด้าน คือ (1) ด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้า การรับรู้ตราสินค้า (2) ด้านคุณภาพการรับรู้ (3) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ความยึดมั่นในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ (5) ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Aaker, 1996)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงกดดันทางสังคม (Gadenne et al., 2011) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Laroche et al., 2001)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมการรักษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดคุณค่าและส่งมอบไปยังลูกค้า (Brown & Coopers, 1999)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5 A ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด 5 A ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน มีจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถาม19ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท แรงกดดันจากสังคม มีข้อคำถาม16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาด 5 A โดยภาพรวม เท่ากับ 0. 955 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.860 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.887 ด้านการสอบถามและตอบเท่ากับ 0.873 ด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.878 และด้านการสนับสนุนเท่ากับ 0.842 คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมเท่ากับ 0.974 ด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 0.918 ด้านคุณภาพการรับรู้เท่ากับ 0.957 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 0.904 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 0.908 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าเท่ากับ 0.911 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมเท่ากับ 0.969 ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเท่ากับ 0.938 การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.908 ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของเท่ากับ 0.862ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเท่ากับ 0.847 แรงกดดันจากสังคมเท่ากับ 0.877 บริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์เท่ากับ 0.877 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่ากับ 0.967

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 5 A คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5 A โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถามและตอบ และด้านรู้จักผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และด้านแรงกดดันจากสังคม

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี เพศ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5 A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด 5 A โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนและด้านการตัดสินใจ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และกลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และคุณค่าตรา

สินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีผลผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท แรงกดดันจากสังคม และการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ มีผลผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปราย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งก่อให้เกิดโลกร้อนน้อยกว่าบ้านทั่วไปและบ้านก่อสร้าง ตกแต่ง เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจผู้บริโภคตระหนักถึงภาวะโลกร้อนจากกิจกรรมมนุษย์และผลกระทบของก๊าซเรือนกระจก จึงปรับพฤติกรรมภายใต้แรงกดดันทางสังคมด้วยการเลือกใช้สินค้าและที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บ้านคาร์บอนต่ำ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการอยู่อาศัยที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืน ประหยัดพลังงานทำให้ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลดลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิชญ์ อธิคมวรพันธ์ (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงานบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคำนึงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ด้านเทคโนโลยีที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกันซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กชชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด5 Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุ มีระดับการศึกษา มีอาชีพ และมีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด5 A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

โดยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญ0.05

2.3 ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สกุลกาญจน์ ภาพวงสุวรรณ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรู้จักบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำจากงาน แสดงหรือนิทรรศการด้านอสังหาริมทรัพย์ อาจเนื่องมาจากการตระหนักรู้เกี่ยวกับสภาวะโลกร้อนจากสื่อออนไลน์และการรณรงค์ลดก๊าซเรือนกระจก รวมถึงแรงกดดันทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์และบ้านคาร์บอนต่ำดีอยู่แล้ว จึงทำให้กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด5 Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2 กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำมีการเล่าเรื่องราวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีมาตรฐานที่รับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ มีความโดดเด่น สวยงาม น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด5 Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสอบถามและตอบไม่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสอบถามและตอบในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีรายละเอียดบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่ครบถ้วน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีการค้นคว้าหาข้อมูล จากหลายแหล่งบนโลกออนไลน์เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการแนะนำ ที่ให้ข้อมูลที่สนับสนุนต่อการตัดสินใจซื้อได้ดี จึงทำให้ กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสอบถามและตอบไม่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกชชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด5 Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสอบถามและตอบไม่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.4 กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการตัดสินใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำตอบโจทย์ความต้องการใช้งาน ตอบโจทย์ความต้องการด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ทางสังคม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาด 5 A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคใน

จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการตัดสินใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3.5 กลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสนับสนุนในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำแก่บุคคลใกล้ชิด จะเลือกที่ซื้อที่อยู่อาศัยในครั้งต่อไป และจะแชร์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกชชวรรณ เวชชพิทักษ์และคณะ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด5 Aและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยพบว่ากลยุทธ์การตลาด 5 A ด้านการสนับสนุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

4. ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่สามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของแบรนด์บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำได้เป็นอย่างดี เพราะมีความโดดเด่น มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือในวงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่เลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และเจ้าหน้าที่โครงการให้บริการอย่างใส่ใจ มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในระดับมาก ข้อที่มีเฉลี่ยค่าน้อยที่สุดคือบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่ท่านเลือกซื้อ ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค ได้รับแรงกดดันจากสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และคล้อยตามพฤติกรรมของคนในสังคม ที่มีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงบ้านคาร์บอนต่ำ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ได้สนใจแบรนด์สินค้า จึงทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุนที บุญคุ้ม และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียลทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ การชื่นชอบแบรนด์บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำมากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่น มีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนที่รู้จักให้ซื้อหรือเข้าชมโครงการบ้าน

เดี่ยวคาร์บอนต่ำแบรนด์เดียวกัน แม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีโปรโมชั่นลดราคาหรือเพิ่มของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ จงไกรจักร (2561) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ในระดับมากข้อที่มีเฉลี่ยค่าน้อยที่สุดคือ เครื่องหมายตราสินค้าภายใต้ แบรนด์บ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่เลือกซื้อมีคุณภาพและมาตรฐาน อาจเนื่องมาผู้บริโภคที่มีแนวโน้มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมักได้รับแรงกดดันจากสังคม ส่งผลให้เกิดการคล้อยตามสังคมในการเลือกใช้สินค้า รวมถึงการซื้อบ้านคาร์ บอนต่ำที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าเป็นแบรนด์ใดก็ตาม จึงทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุนที บุญคุ้ม และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียลทอลพริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติในระดับมาก มีความเห็นว่า ราคาบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรจะเหมาะสม และคุ้มค่าเนื่องจากเป็นการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบ้านทั่วไป การสนับสนุนทำให้รู้สึกมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์(2561) ทำการศึกษา ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ข้อที่มีเฉลี่ยค่าน้อยที่สุดคือการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ อาจเนื่องมาจากได้รับแรงกดดันทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังนั้นคนในสังคมจะมองพฤติกรรมเหล่านี้ว่าเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวรุ่ง จินดาศรี (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

5.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทไม่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น

ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในระดับมาก ข้อที่มีเฉลี่ยค่าน้อยที่สุดคือมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับเพื่อนๆ อาจเนื่องจาก การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคมีการสื่อสารและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบ้านคาร์บอนต่ำและสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทไม่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์(2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยพบว่าด้านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก มีความเห็นว่า การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัททำให้เกิดความสนใจบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของบริษัท เหล่านั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปฐพี สุทธิวัฒนกุล (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.5 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม แรงกดดันจากสังคมในระดับมาก มีความเห็นว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติทำให้ดูเป็นคนที่มีเสน่ห์ การปฏิบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์(2561) ทำการศึกษา ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านแรงกดดันจากสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

6. ผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวคาร์บอนต่ำของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ข้อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ในระดับมาก มีความเห็นว่า พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคมุ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งการค้นหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฑัตษภร ศรีสุข และคณะบุคคล (2565) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก Interview) การสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นความเชื่อ ทัศนคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อที่อยู่ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กชชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุนที บุญคุ้ม และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล.(2565). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียลทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเทพ*

ชนนิกานต์ จงไกรจักร. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัตษภร ศรีสุข และคณะ. (2565). *การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ดาวรุ่ง จินดาศรี. (2566*). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภค และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว.* งานสารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปฐพี สุทธิวัฒนกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิจัยกรุศรี. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2568, จาก https://www.krungsri.com/th

ลัดดาวัลย์ คำยอด. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* งานวิจัยปริญญาตรี

วรรโณบล ควรอาจ. (2565). *โลกร้อนที่คนไทยไม่ควรมองข้าม*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.seub.or.th/bloging/interviews/seub-talk-climate-change/

หน่วยปฏิบัติการวิจัยการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). คู่มือบ้านคาร์บอนต่ำ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวิชญ์ จันทน์ขาว. (2566). *สร้างอาคารอย่างรักษ์โลก.* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://petromat.org/home/circular-construction/

ศุภวิชญ์ อธิคมวรพันธ์ (2566). *อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด(4Cs) รูปแบบการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของพนักงาน.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สกุลกาญจน์ ภาพวงสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สหประชาชาติประเทศไทย. (2022). *โลกร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง และข่าวร้ายคือเราอาจปรับตัวกันไม่ทันแล้ว.* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://thailand.un.org/th/174868

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Brown, S. A., & Coopers, P. W. (1999). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business*. John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing (3rd ed.).* New York: Harper & Row.

Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). *The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour*. Energy Policy, 39(12), 7,684-7,694

INTAGE (Thailand) .(2021). *แบรนด์ต้องปรับ เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยน มารักตัวเอง พร้อมๆ ไปกับรักษ์โลก.* ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.marketingthai.or.th/change-for-earth/

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.*The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Yamane, T. (1973). Statistics: *An introductory analysis (3rd ed.).* New York: Harper & Row.