

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายใน และการรับรู้
ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Online Marketing Mix Strategies Lifestyle Internal Environment and Perceived Risk
Affects Buying Decision Second-hand Housing Via GHB ALL HOME Application of
Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ดวงนภา จันทะดา
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Daungnapa Jantada
E-mail: 6614154037@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายใน และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.56$) สภาพแวดล้อมภายใน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.60$) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.54$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้

ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.59$) และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME โดยภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้น สภาพแวดล้อม ภายใน เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ รวมถึง การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง

Abstract

The purpose of this study is to examine online marketing mix strategies, lifestyle, internal environment and perceived risk affects buying decision second-hand housing via GHB ALL HOME application of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix strategies, lifestyle, internal environment and perceived risk. The 400 sample were drawn from consumers 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 consumers in Bangkok Metropolitan Region were female, aged 40 - 50 years, received Bachelor's Degree, occupation private company employee and received monthly income 20,001-30,000 bath. Online marketing mix strategies were at highest level ($\bar{X} = 4.54$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product ($\bar{X} = 4.56$). Internal environment were at highest level ($\bar{X} = 4.51$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was recreation facilities ($\bar{X} = 4.60$). Lifestyle were at highest level ($\bar{X} = 4.51$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was activities ($\bar{X} = 4.54$). Perceived risk were at highest level ($\bar{X} = 4.55$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was financial risk ($\bar{X} = 4.59$). Buying decision second-hand housing via GHB ALL HOME application of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.54$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had different the overall buying decision second-hand housing via GHB ALL HOME application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix strategies; price, product, personalization, privacy, promotion, in addition, internal environment; neighborhood, recreation facilities, social network, and found that; lifestyle; activities, opinions, interest,

include, perceived risk; psychological risk, financial risk, social risk, functional risk had effect buying decision second-hand housing via GHB ALL HOME application of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Second-hand Housing

บทนำ

มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นับตั้งแต่ยุคเริ่มกำเนิดมนุษย์บนโลกนี้ จึงได้มีการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองปัจจัย 4 ประการ ให้ชีวิตมนุษย์มีความสุข ปลอดภัย และความมั่นคง โดยมนุษย์ไม่สามารถขาดปัจจัยทั้งสี่ได้ เพราะเมื่อขาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิต ที่อยู่อาศัยเป็นสถานที่ให้ความปลอดภัย ปกป้องจากภัยธรรมชาติ และเป็นที่พักผ่อนสำหรับการดำรงชีวิต (นิตยา กนกมงคล, 2552) การมีที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นเป้าหมายในฝันของใครหลาย ๆ คน แต่หลาย ๆ ครั้งโครงการต่าง ๆ หรือทำเลที่น่าสนใจมักถูกขายไปหมด หรือแบบที่อยู่อาศัยที่ชอบนั้น มีราคาสูงเกินกว่าที่จะซื้อหนึ่งได้ การซื้อที่อยู่อาศัยมือสองจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เนื่องจากราคาย่อมเยากว่าที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง (ธนากรกสิกรไทย, 2565) การตัดสินใจซื้อบ้านสักหลังเป็นการตัดสินใจที่ยิ่งใหญ่ซึ่งบ้านประเภทมือหนึ่งมีราคาที่ค่อนข้างสูงบางคนไม่สามารถจับต้องได้ ถึงจับต้องได้ต้องแลกมาซึ่งการประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่น เพื่อมาใช้ในการผ่อนที่อยู่อาศัย แต่ในปัจจุบันมีหลายคนเล็งเป้าหมายที่ยืดหยุ่นได้โดยเลือกหาที่พักอาศัยประเภทมือสองที่มีราคาที่ถูกลงกว่าที่พักอาศัยมือหนึ่งหลายเท่า แต่อาจแลกมาด้วยการต้องปรับปรุงสภาพในบางส่วนที่เก่าทรุดโทรม อาจมีโอกาที่จะได้ทำเลที่ดี (Money hub, 2559) ซึ่งปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยในแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ทั้งหมด 23,924 รายการ ในเขตกรุงเทพมหานครพบที่อยู่อาศัย 2,280 รายการ และในเขตปริมณฑลค้นพบที่อยู่อาศัย 5,497 รายการ ประกอบด้วย นนทบุรี 1,436 รายการ ปทุมธานี 2,478 รายการ สมุทรปราการ 975 รายการ สมุทรสาคร 297 รายการ และนครปฐม 311 รายการ (แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME, 2568) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายใน และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายใน และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทำการศึกษาถึง ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายใน และการรับรู้ความเสี่ยง

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยได้มีการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ โดยเพิ่มการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ (Kotler, 2000)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายในที่อยู่อาศัยที่เป็นสิ่งที่มีผู้อยู่อาศัยคำนึงถึงเป็นอันดับแรก สภาพแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย ทางอากาศ มลพิษทางสิ่งแวดล้อม มลพิษทางเสียง การมีสิ่งของที่ที่จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุข มีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต่อชีวิตประจำวัน มีสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ติดต่อกันสังคมออนไลน์ (Life And Living, 2566) ประกอบไปด้วย (1) เพื่อนบ้าน คือ กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็กโดยเพื่อนบ้านที่ดีมีการแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่กันหรือช่วยรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน และคอยเป็นหูเป็นตาให้ (Mann, 1970) (2) สิ่งอำนวยความสะดวก คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่ทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (สุธาร ศรีสุข, 2559) และ (3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ คือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้คนจากทั่วโลกสามารถแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ได้ (Weber, 2009)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่มีลักษณะเหมือนกันใช้เวลาทำกิจกรรมและซื้อของที่คล้ายกัน (Solomon, 2013) การศึกษามาตรวัดลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ การให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Plummer, 1992)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคบางคนมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่มีความเสี่ยงและมีราคาแพง ในขณะที่ผู้บริโภครายอื่นก็ให้ความสำคัญกับข้อดีของธุรกิจออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคา ความเสี่ยงที่รับรู้จะนำไปสู่การพิจารณาถึงสัญญาณต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้ขายสามารถสร้างความรู้สึกต่อเว็บไซต์แล้วไม่ว่าในกรณีใดๆ (Martin & Camarero, 2009) ซึ่งประเภทของความเสี่ยงได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพหรือการใช้งาน (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Mc Kechnie et al., 2006; Maciejewski, 2011; เกริดา โคตรขารี และ วิภูราธร จิระประวัติ, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่ม

ตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวนข้อคำถามรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนทางการตลาดออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถามรวม 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายใน มีจำนวนข้อคำถามรวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวนข้อคำถามรวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีจำนวนข้อคำถามรวม 20 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีจำนวนข้อคำถามรวม 20 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมภายใน การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.99 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 45 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.978 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.889 ด้านราคาเท่ากับ 0.912 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.873 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.918 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลเท่ากับ 0.882 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.935 สภาพแวดล้อมภายในโดยภาพรวม เท่ากับ 0.933 เพื่อนบ้าน 0.720 สิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.892 และเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.901 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมเท่ากับ 0.943 ด้านกิจกรรมเท่ากับ 0.791 ด้านการความสนใจเท่ากับ 0.886 และด้านความคิดเห็นเท่ากับ 0.928 การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมเท่ากับ 0.966 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเท่ากับ 0.861 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานเท่ากับ 0.899 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพเท่ากับ 0.876 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเท่ากับ 0.937 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเท่ากับ 0.884 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เท่ากับ 0.968

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สภาพแวดล้อมภายใน รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบ้าน และเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย

ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองเพราะทำเลที่ตั้ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องของราคาและความสามารถในการซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าถ้าเลือกทำเลที่ดี ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้ศูนย์การค้า ราคาของที่อยู่อาศัยก็จะมีราคาที่สูงขึ้น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทมือสองที่มีสภาพแวดล้อมภายในโดยรอบเป็นอย่างดี เนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะค้นหาข้อมูลบนแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ได้อย่างความสะดวกรวดเร็ว ทั้งในด้านทำเล และอายุของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองรวมทั้งมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจนทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือหนึ่งและจะตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกันแสดงว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภค ดังนั้น เพศ อายุ และอาชีพต่างกันทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วณิชกรณ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วณิชกรณ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (2565) ที่ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองที่ครบถ้วน การรับประกันสินค้า นั้นเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ราคาของที่อยู่อาศัยในแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME มีความแตกต่างจากราคาซื้อขายจริงในตลาด และสามารถเปรียบเทียบกับราคาขายในทางช่องทางอื่นได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทมือสองบนแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ส่วนลด โปรโมชั่น หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นแก่ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร วงษ์สุวรรณ (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า บนแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME จะเก็บข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการยืนยันตัวตนเท่านั้น มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนบ้านในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองที่มีราคาสูงจะทำให้ไม่มีปัญหากับเพื่อนบ้าน และในปัจจุบันเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์

(2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ด้านเพื่อนบ้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและขึ้นการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าสภาพแวดล้อมภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและขึ้นการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สภาพแวดล้อมภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินชีวิต รับข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมและขึ้นการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าผู้บริโภคชอบการทำกิจกรรมภายในที่อยู่อาศัยเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคสนใจในการออกแบบและสไตล์ที่แตกต่างของที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆพื้นที่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองในการศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ วรัญญา ฮาบลอยฟ้า และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์ (2566) ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเงินผ่อนรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศ โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้พอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความเหมาะสมของราคาต่อสภาพและทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชกรณ จรุงโรจน์ ณ อรุณยา (2565) ทำการศึกษา ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับที่พักอาศัยมือสองของกลุ่มผู้บริโภคโดยพบว่า บ้านเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งจึงมีข้อกังวลอยู่มาก ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน เป็นปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิ่งของสำหรับที่พักอาศัยมือสองของกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ที่อยู่อาศัยประเภทมือสองที่ผู้บริโภคซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อยๆจึงต้องคำนึงถึงสภาพโครงสร้าง และระบบประปา ไฟฟ้าของที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ดวงดี และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองของผู้บริโภคอาจเกิดจากการย้ายถิ่นฐานของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยประเภทมือสองควรจะเหมาะสมสะดวกสบายสำหรับทุกคนในบ้าน อาจเนื่องมาจากก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตของคนในบ้านจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของ Mc Kechnie et al. (2006) และ เกริดา โคตรขารี และ วิภูวธร จิระประวัตติ (2556) กล่าวถึง ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาในแต่ละครั้งโดยรวมแล้วความเสี่ยงด้านนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพกาย และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคน

6.4 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ปัจจุบันสังคม และความปลอดภัยโดยรวมของที่อยู่อาศัยมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ดวงดี และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567) ทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

สลาโกอมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาโกอมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่

6.5 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลจึงหันมาใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME เลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงเกิดความกังวลในความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ดวงดี และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2567) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลาโกอมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาโกอมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการท้าววิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องความต้องการของแต่ละบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทมือสองผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL HOME

เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรชาวี และวิภูรธร จีระประวัตติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 39-56.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงร่างสารนิพนธ์บริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทศพร วงษ์สุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). ซื้อบ้านมือสอง อีกหนึ่งทางเลือกของคนอยากมีบ้านที่น่าจับตามอง. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/propertyforsale/article/pages/buying-second-hand-house.aspx>.
- น้ำทิพย์ ดวงดี และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2567). การศึกษาทัศนคติและการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสลาโกอมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่. Journal of MCU Ubon, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิตยา กนกมงคล. (2552). ปัจจัย 4 ของชีวิต. สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรทิพย์ วรรณเลิศฤทธิ์. (2563). อิทธิพลสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสภาพแวดล้อมภายใน ภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วันชนรณ์ จริญญาโรจน์ ณ อยู่ธยา. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ฮวบลอยฟ้า และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2566). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศ. คณะบริหารธุรกิจ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(1).
- สุธาร ศรีสุข. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านแฝดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME. (2568).ที่อยู่อาศัยรอขาย. ค้นเมื่อ15 กันยายน 2568, จาก แอปพลิเคชัน GHB ALL HOME.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 180.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Life And Living. (2566). 4 องค์ประกอบของทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะแก่การอยู่อาศัย. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://www.lifeandliving.co.th/องค์ประกอบของบ้านทำเลดี/>.
- Maciejewski, G. (2011). Open Clusters in 2MASS Photometry Structural and Basic Astrophysical Parameters. *Acta Astronomica*, 61(3), 231-246.
- Mann, P. H. (1970). *The neighborhood in neighborhood city, and metropolis: An integrated reader in sociology*. New York: Random House.
- Martin, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). *Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4), 388-410.
- Money hub. (2559). ข้อดี-ข้อด้อย ซื้อบ้านใหม่หรือบ้านมือสอง. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก <https://moneyhub.in.th/article/new-or-second-hand-house/>.
- Plummer, J. T. (1992). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Ratnasingham, P. (1998). *The importance of trust in electronic commerce*. Internet Research.
- 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.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social. Web: How Digital Customer Communities*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.