

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใน
จังหวัด กรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing the Decision to Use Business Software in the Real Estate
Industry in Bangkok**

นัฐยุทธ สว่างกาญจน์

Nathayut Swangkarnjana

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจของผู้ใช้งานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่นไม่มีนัยสำคัญ เพศของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น เช่น อายุ แผนก ประสบการณ์การใช้ซอฟต์แวร์ และขนาดองค์กร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อค้นพบสะท้อนว่าความสะดวกในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือของระบบ และการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในบริบทองค์กรที่มีการตัดสินใจร่วมและเน้นใช้งานระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจ, ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This research aims to study the influence of marketing mix factors (7Ps) and pre-purchase behavior on the decision to adopt business software among users in the real estate industry in Bangkok. The sample consisted of 400 organizational personnel involved in software adoption decisions. A questionnaire was used as the data collection tool. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that distribution channels (Place) and physical evidence had a statistically significant effect on the decision-making behavior at the 0.05 level, while other marketing mix factors showed no significant influence. Gender was significantly related to post-purchase behavior, whereas other demographic variables—such as age, department, software usage experience, and organization size—showed no significant differences.

The findings suggest that accessibility, system reliability, and user-oriented design are critical factors to be considered in business software development to effectively meet the needs of the real estate sector, particularly within organizations characterized by collaborative decision-making and long-term system use.

Keywords: Marketing mix (7Ps), pre-purchase behavior, Business software, Real estate industry

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกธุรกิจเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังพลิกโฉมกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างสิ้นเชิง หนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้เพื่อปรับตัว คือ “ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ” ซึ่งมีบทบาทในการช่วยวางแผน วิเคราะห์ ติดตาม และบริหารทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะด้านการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการโครงการในระยะยาว การบริหารข้อมูลลูกค้าและคู่สัญญาจำนวนมาก ไปจนถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและแนวโน้มตลาด ทำให้มีความจำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนที่สามารถช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความแม่นยำในการดำเนินงาน จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) ระบุว่า ในปี 2566 มูลค่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ในกรุงเทพฯ อยู่ที่ประมาณ 150,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 6.4% โดยกลุ่มอาคารสำนักงานให้เช่าและศูนย์การค้าถือเป็นประเภทหลักของการลงทุน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของตลาดหลังวิกฤตโควิด-19

ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจึงถูกนำมาใช้ในหลากหลายด้าน เช่น การบริหารการเงิน การบริหารงานขาย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดเก็บข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้พื้นที่ด้วยเทคโนโลยี AI ขณะที่ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรี (2567) คาดการณ์ว่า พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในศูนย์การค้ามีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 3.5% ภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์และความต้องการระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ ทั้งในรูปแบบที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน และศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเหมาะสม ตัวอย่างหนึ่งของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี คือ การใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์จำนวนผู้ใช้งาน

พื้นที่ ซึ่งช่วยติดตามจำนวนผู้เข้าใช้งานในแต่ละโซนแบบเรียลไทม์ และช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนการจัดสรรพื้นที่หรือกิจกรรมได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า

อย่างไรก็ดีแม้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเริ่มนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้งานมากขึ้นแต่การตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่ตอบโจทย์องค์กรยังคงเป็นเรื่องที่ท้าทาย จากรายงานของ Techsauce (2565) พบว่าผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังเผชิญกับปัญหาในการเลือกซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านของความเข้าใจเทคโนโลยี ความสามารถในการใช้งาน และการสนับสนุนจากผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความลังเลในการเปลี่ยนผ่านจากระบบเดิมไปสู่ระบบดิจิทัล การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการนำกรอบแนวคิดส่วนประสมทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริหารให้ตัดสินใจลงทุนในซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับความต้องการขององค์กร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์วางแผนกลยุทธ์การตลาด และสนับสนุนการตัดสินใจในระดับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ (Place) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (People) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

7.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

8.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ แผนกที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์การใช้งาน และขนาดขององค์กร มีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (7Ps) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ของบุคลากรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่บุคลากรที่ทำงานในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ ขององค์กร

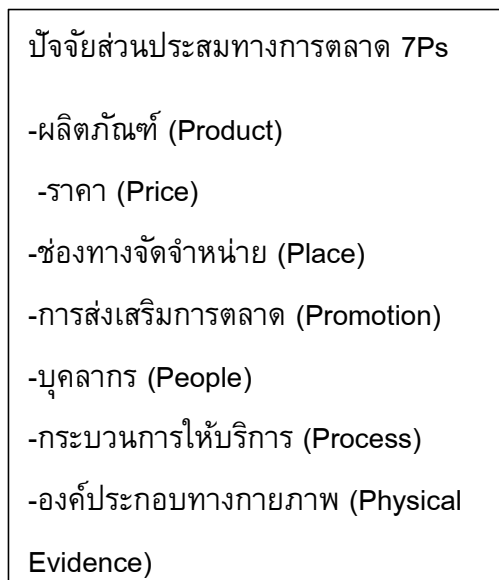
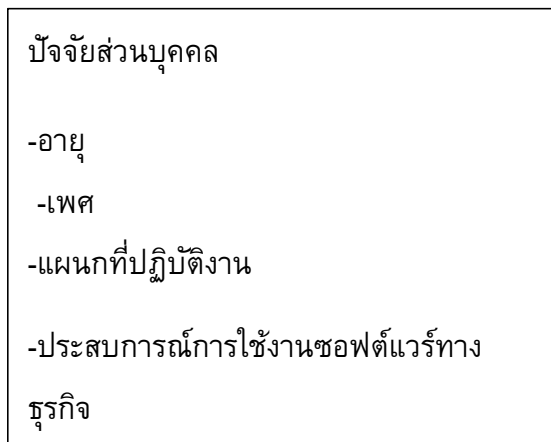
ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่จังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของโครงการ อสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ และเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มสูงในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

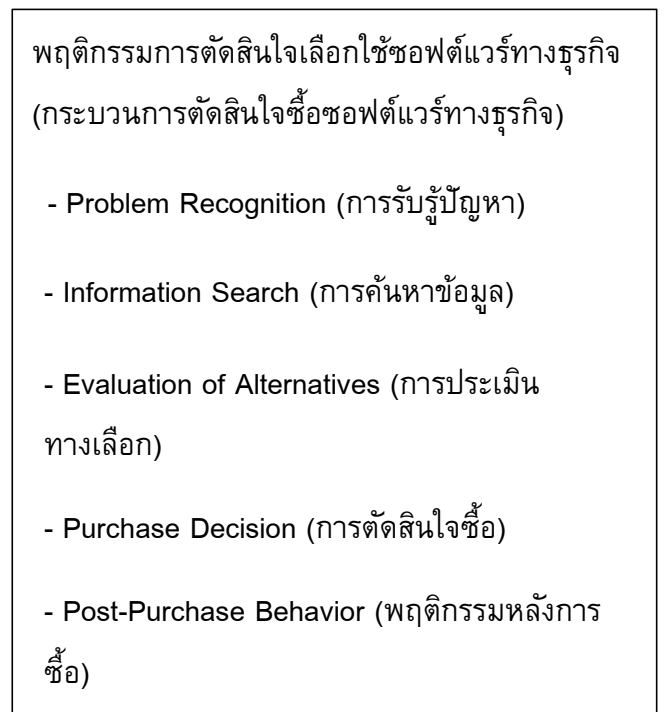
กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



1.งานวิจัยช่วยให้เข้าใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อันนำไปสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างตรงจุด

2.ผู้ประกอบการในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาเลือก ซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานในระยะยาว

3.เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย นักศึกษา และผู้ที่สนใจด้านการตลาดเทคโนโลยี และพฤติกรรมตัดสินใจของผู้ใช้งานในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ แนวคิด 7Ps ในการเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2000) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมไว้ 4 ประการ หรือที่ รู้จักกันในชื่อ “4P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายกรอบแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมธุรกิจบริการซึ่งมี ลักษณะเฉพาะ เช่น ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และการพึ่งพาการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ ให้บริการ โดยได้เพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นแนวคิด “7Ps” ซึ่งเป็นที่นิยม ในการศึกษาด้านการตลาดบริการในปัจจุบัน

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิด 7Ps ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ ซึ่ง จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการในรูปแบบดิจิทัล โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม ผู้ใช้งาน เช่น: Product: ฟังก์ชัน ความเสถียร และการรองรับความต้องการเฉพาะทางของธุรกิจ Price: ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพและต้นทุนรวม Place: ความสะดวกในการเข้าถึงและติดตั้งใช้

งาน ไม่ว่าจะเป็นระบบออนไลน์หรือในองค์กร Promotion: การสื่อสารที่ชัดเจน รวมถึงการให้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ People: ทีมขาย การสนับสนุนด้านเทคนิค และการบริการหลังการขาย Process: ความรวดเร็วและเป็นระบบของขั้นตอนการติดตั้งและใช้งาน Physical Evidence: เครื่องมือ ทดลองใช้ เอกสารคู่มือ และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน องค์ประกอบของ 7Ps ล้วนมีบทบาทในการส่งเสริมหรือขัดขวางการตัดสินใจ

ในบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อน ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และวงจรการตัดสินใจที่ยาวนาน การเข้าใจบทบาทของแต่ละองค์ประกอบใน 7Psจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุคที่การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน

ดังนั้น การเลือกใช้แนวคิด 7Ps เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีความเหมาะสมทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้

จักรพงษ์จักรจิตและสายพินันท์ทอง(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ในกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคนับจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-Test, F-test, การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 43.5 ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแพลตฟอร์มของผู้บริโภค" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และความน่าเชื่อถือของระบบ (Product & Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการเลือกแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของระบบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มมากที่สุด งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างความน่าเชื่อถือในระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการซอฟต์แวร์ในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สุภกิจ ปัญญารัตน์ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในยุคดิจิทัล โดยใช้กรอบ

แนวคิด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผลิตภัณฑ์และบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้มีความเกี่ยวข้องข้องกับการศึกษารุ่นนี้ เนื่องจากชี้ให้เห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ และการพัฒนาคุณภาพการบริการของบุคลากร มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้

อิรวรรณ ชมระกา และคณะ(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านออนไลน์ จำนวน 385 คน รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการ โดยมีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 64.1 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุมีค่าเท่ากับ 0.917 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้เน้นว่าการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการทำตลาดในอุตสาหกรรมแฟชั่นออนไลน์.

ภัทรินทร์เทียนดำ และคณะ(2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่” เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA)ร่วมกับการทดสอบ LSD ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่การให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลน้อยที่สุด ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสะท้อนความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ครอบคลุมหลายมิติในการส่งเสริมการขายสินค้าไอทีในยุค New Normal.

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย: พนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโอกาสเกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้และยินดีตอบแบบสอบถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทบทวนจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ แผนกที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ และขนาดของบริษัทที่ทำงาน

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

ใช้ มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจใช้ซอฟต์แวร์

ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธี IOC แต่ละข้อคำถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าเหมาะสม ความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง และวิเคราะห์ด้วย สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.835 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรอสังหาริมทรัพย์ที่มีบทบาทหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ซอฟต์แวร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มาก ทุกด้านโดยเฉพาะด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่ อายุ แผนกที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์ และขนาดบริษัท ไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ องค์ประกอบทางกายภาพ เป็นเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ความสะดวกในการเข้าถึง และความน่าเชื่อถือของระบบ เป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้ซอฟต์แวร์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการใช้งานในระยะยาวและมีลักษณะการตัดสินใจแบบกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ซอฟต์แวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการซอฟต์แวร์จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ครบถ้วน ทั้งผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และระบบทดลองใช้งาน (Demo)

ในขณะเดียวกัน ควรปรับปรุงองค์ประกอบทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบอินเทอร์เฟซให้สวยงาม ใช้งานง่าย และมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงจัดทำคู่มือ เอกสาร และสื่อประกอบที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน

แม้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดจะไม่ปรากฏผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ยังคงได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” ดังนั้น ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ควรพัฒนาและสื่อสารคุณลักษณะของซอฟต์แวร์ให้ชัดเจน ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งให้ความสำคัญกับระบบที่เสถียร ปรับแต่งได้ และเหมาะสมกับโครงสร้างองค์กร

ข้อจำกัดของการวิจัย

การเก็บข้อมูลมีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลาและกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้ซอฟต์แวร์ในภูมิภาคอื่นหรือธุรกิจประเภทอื่นได้อย่างครอบคลุม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจค้าปลีก ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและอุปสรรคในการตัดสินใจใช้งานซอฟต์แวร์อย่างลึกซึ้ง ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ใช้ซอฟต์แวร์กับองค์กรที่ยังไม่ใช้ เพื่อศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

จักรพงษ์ ชาญศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิรภา สินธุ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จิตติรัย ยืนยงพาณิชย์. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทรงกลด วณิชเสถียร, & พงนา รูปแก้ว. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10(11), 209–221.

ปาณิสรา เพือกสกนธ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.

ปรัชญา เกษมบัณฑิต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกริก.

ภัทรินทร์ เทียนคำ, & ฉัตยาพร เสมอใจ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 16(2), 18-32.

นัฐวุฒิ กิตติวงศ์ตระกูล. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อิราวัฒน์ ชมระกา. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้าระบบเช่าใช้งานระยะสั้นในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 13(2), 285-300.

อัศวิน นาวาวิจิตร, & วริศรา สู้สกุลสิงห์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.กรุงเทพ, 9(2), 92-104.