

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นายทศพร วงษ์สุวรรณ

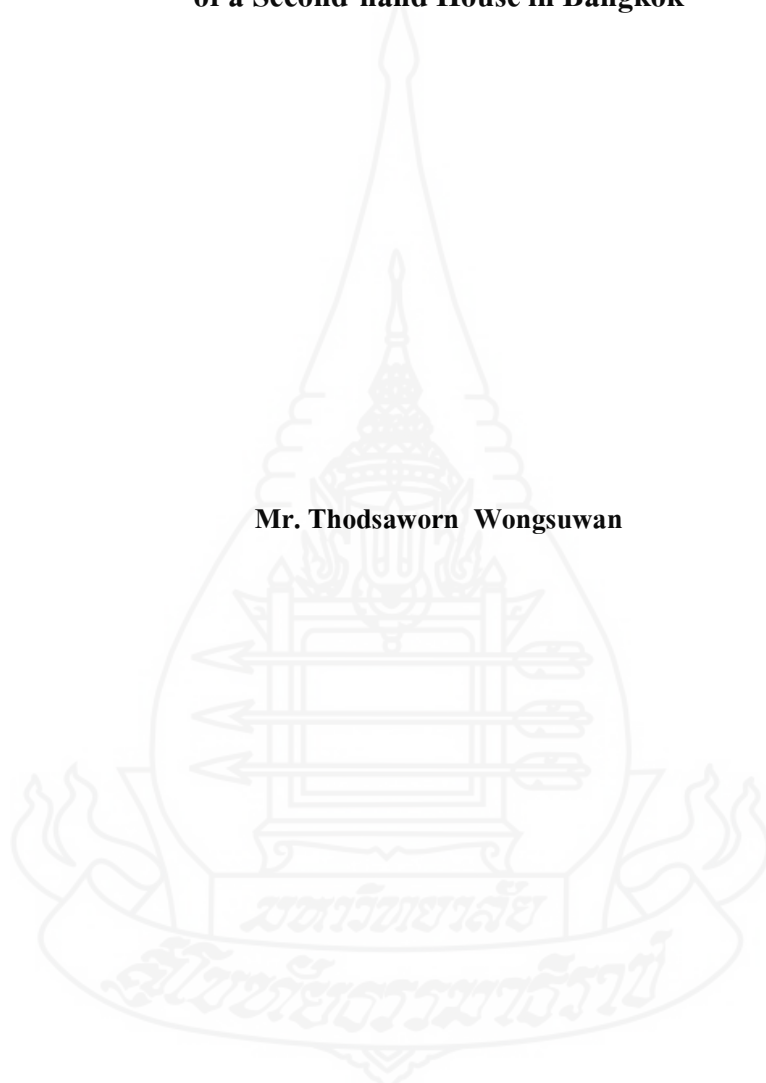


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting Consumers' Purchase Decision
of a Second-hand House in Bangkok**

Mr. Thodsaworn Wongsuwan




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นายทศพร วงษ์สุวรรณ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน จินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายทศพร วงษ์สุวรรณ รหัสนักศึกษา 2623003247 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเลือกซื้อบ้านมือสองกับบริษัทบริหารสินทรัพย์จำนวน 5,000 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของยามานะที่ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัยและลงทุน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ ทำเลที่ตั้ง เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ร้อยละ 73.70% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง ผู้บริโภค

Independent Study title: Factors Affecting Consumers' Purchase Decision of a Second-hand House in Bangkok

Author: Mr. Thodsaworn Wongsuwan; **ID:** 2623003247;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Ranee Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the personal factors and consumer behaviors and marketing mix factors of consumers in Bangkok, (2) to compare purchase decision on a second-hand house of consumers in Bangkok classified by personal factors, and (3) to study consumer behaviors and marketing mix factors affecting purchase decision on second-hand house of consumers in Bangkok.

This study was a survey research. The population in this study was 5,000 consumers who bought a second-hand house from an asset management company in Bangkok. The sample size was determined by Yamane Formula as a total of 400 people, using accidental sampling. A questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistical analysis included Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation; and inferential statistical analysis were one-way ANOVA, Least Significant Difference and Multiple Regression Analysis.

The results showed that 1) most respondents were female, aged 31-40 years, married, graduated with a bachelor's degree and were employees of private companies. Their purpose of buying real estate was for living and investment. The reason for purchase decision was location. 2) The consumers with different personal factors in terms of gender, age, education level, occupation, average monthly income and expenses, and different housing characteristics affected purchase decision on a second-hand house at significantly different level of 0.05. 3) Consumer behaviors on the size of the desired land area influenced purchase decision the most at significantly different level 0.05. The market mix factors influencing purchase decision on a second-hand house including product, price, place, promotion and personnel had a positive influence on the change of purchase decision on a second-hand house at 73.70% with statistical significance at 0.05.

Keywords: Purchase decision, Second-hand house, Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิติชัยกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระ รวมถึงครอบครัว เพื่อนร่วมงานกองคลัง กรมการค้าภายใน เพื่อนรุ่น MBA 19 และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจ และอำนวยความสะดวกจนการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ทศพร วงษ์สุวรรณ

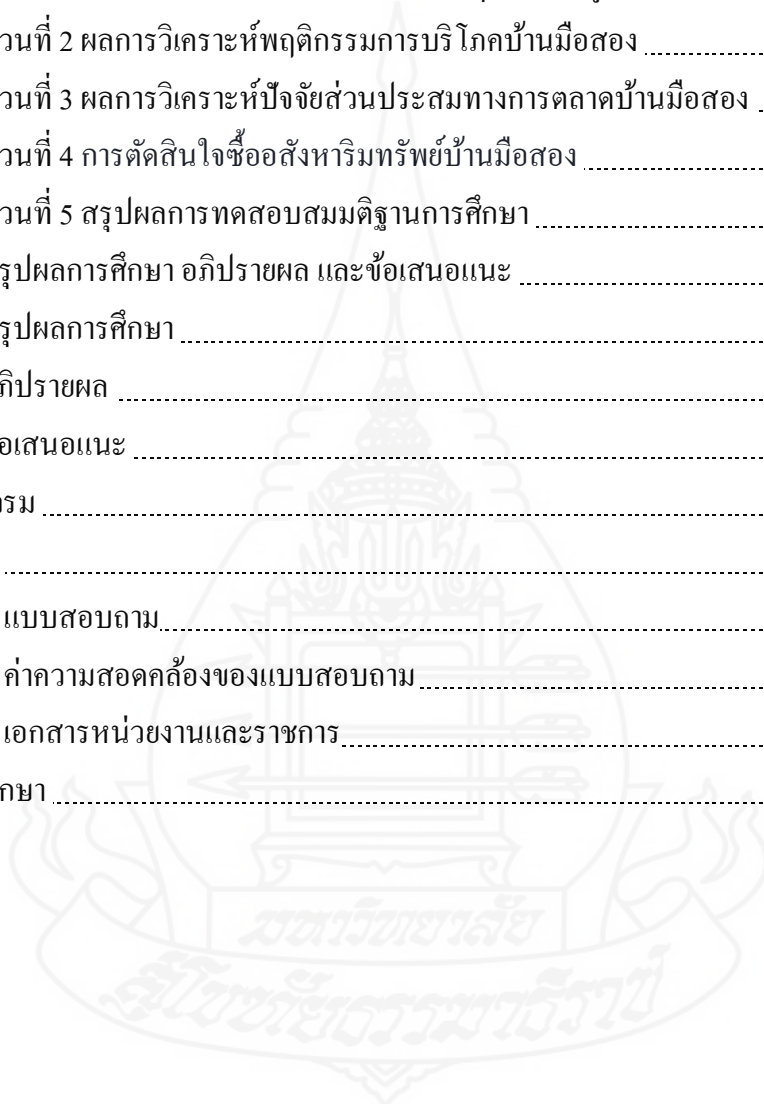
กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	5
สมมุติฐานการศึกษา	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	13
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ตลาดบ้านมือ 2 ในกรุงเทพมหานคร	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคบ้านมือสอง	42
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง	47
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	55
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการศึกษา	83
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	100
ก แบบสอบถาม	101
ข ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม	111
ค เอกสารหน่วยงานและราชการ	125
ประวัติผู้ศึกษา	129



สารบัญตาราง

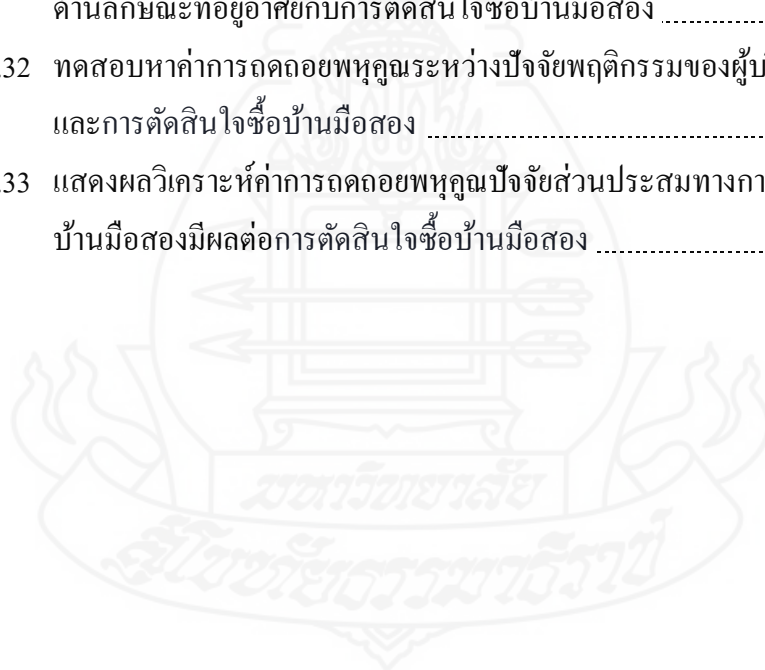
	หน้า
ตารางที่ 1.1	ราคาประเมินที่ดินแต่ละหน่วยที่ดิน 3
ตารางที่ 2.1	กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 11
ตารางที่ 3.1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 33
ตารางที่ 3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง 34
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 38
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง 42
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง โดยรวม 47
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ 48
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านราคา 49
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 50
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านส่งเสริมการตลาด 51
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านบุคคล 52
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพ 53
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสอง ด้านกระบวนการ 54
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยรวม 55
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการรับรู้ความต้องการ 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการวิเคราะห์และตัดสินใจ	57
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการหาข้อมูล	58
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการประเมินทางเลือก	59
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	60
ตารางที่ 4.17 การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างผู้บริ โภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง	62
ตารางที่ 4.19 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายกลุ่มผู้บริ โภคที่มีปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	63
ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	64
ตารางที่ 4.21 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	65
ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	66
ตารางที่ 4.23 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	67
ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	68
ตารางที่ 4.25 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	69
ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	71
ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	72
ตารางที่ 4.29 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	73
ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	74
ตารางที่ 4.31 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	75
ตารางที่ 4.32 ทดสอบหาค่าการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	77
ตารางที่ 4.33 แสดงผลวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ราคาตลาดที่ดินย่านสยามสแควร์และสีลม	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	6



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

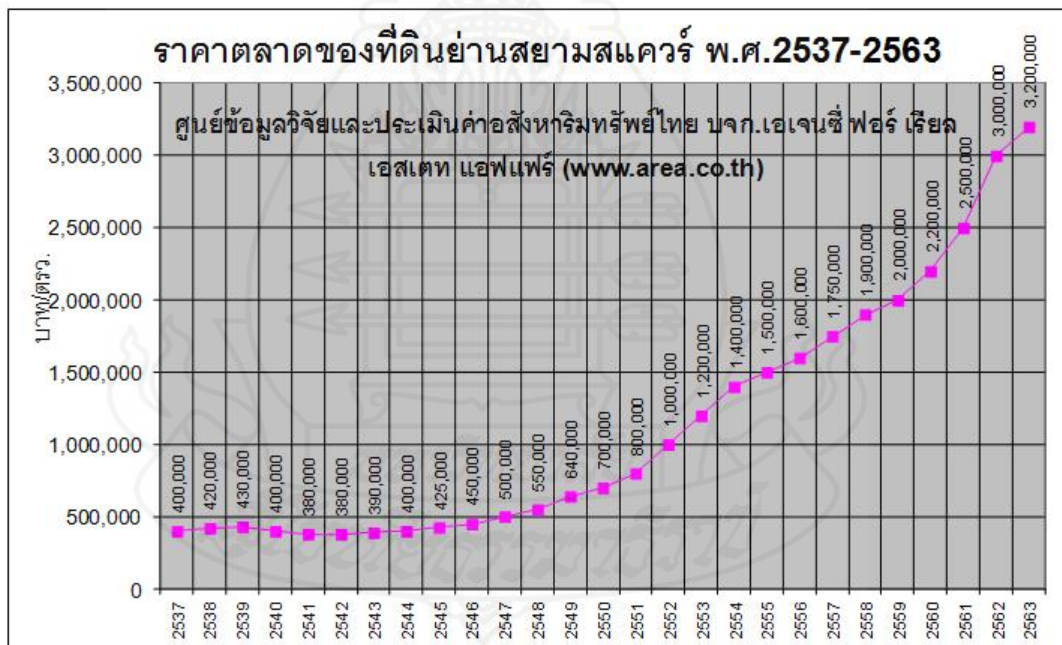
“บ้าน” เป็นสิ่งที่ทุกคนทราบถึงความหมายเป็นอย่างดี ซึ่งหมายถึงตัววัตถุ สิ่งปลูกสร้าง อสังหาริมทรัพย์อันมีที่ตั้งอยู่บนพื้นดิน มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ตามความชอบของผู้อยู่อาศัย หรือบ้านอาจจะเรียกเป็นอีกนัยหนึ่งว่าเป็นสถานที่สำหรับการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน อาศัยอยู่เป็นครอบครัว พ่อ แม่ ลูก อยู่รวมกันกับเพื่อน ญาติมิตร หรือเป็นบ้านสำหรับพักผ่อน อาศัยแ่ชั่วคราว ซึ่งทั้งหมดเราล้วนให้คำนิยามว่า บ้าน

บ้านที่จะทำให้เรามีความสุขเมื่ออยู่อาศัยได้นั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวบ้าน พื้นที่ที่ใช้สำหรับปลูกสร้าง หรือไม่จำเป็นว่าจะต้องตกแต่งบ้าน ด้วยอุปกรณ์สวยหรู หรือ เฟอร์นิเจอร์ราคาแพงตามคนอื่นหรือสังคมนิยม แต่เพียงแค่เราตกแต่งบ้าน ตามองค์ประกอบที่เราชอบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น ก็เพียงพอที่จะทำให้เรามีความสุข

จากที่อยู่อาศัยพื้นฐาน บ้านถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามกาลเวลา ตามความเจริญของเขตเศรษฐกิจการพัฒนาตามยุคสมัย แหล่งที่ผู้คนอาศัยกันอย่างหนาแน่น มีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา บ้านเป็นสิ่งมีค่าและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การจัดสรรที่อยู่อาศัยจึงค่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบไปตามค่านิยม มีคนเป็นจำนวนไม่น้อยที่ใช้บ้านเป็นทั้งที่อยู่อาศัย และประกอบธุรกิจ เพื่อความสะดวก ในการดำรงชีวิต ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาการเดินทางไปทำงาน เช่น อาคารพาณิชย์ โฮมออฟฟิศ ก่อเกิดความแตกต่างในการใช้สอยของบ้าน อันมองที่ประโยชน์ที่ได้รับและรูปแบบการใช้ชีวิต และการที่คนไทยรับรู้วัฒนธรรมของชาติตะวันตก จึงเกิดเป็นรูปแบบของบ้านและชื่อเรียกใหม่ๆ เช่น อพาร์ทเมนต์ ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด เป็นต้น

การที่มีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในช่วงที่ผ่านมาทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของที่อาจมีบ้านหลายหลังได้มีการเอาบ้านหลังเก่ามาขายทอดตลาด และบ้านเหล่านั้นจึงถูกเรียกชื่อว่า บ้านมือสอง ซึ่งบ้านมือสองในความหมายที่ทราบกันดีคือบ้านที่เคยที่เจ้าของมาก่อนหน้าแล้ว บางครั้งบ้านหลังเดียวอาจผ่านมือมากกว่าหนึ่งเจ้าของเดิม แต่โดยรวมแล้วเรียกว่า บ้านมือสอง

จากฐานข้อมูลของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่า อสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส ในปี 2563 กรมธนารักษ์ปรับราคาประเมินที่ดินใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และราคาใจกลางเมืองเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นตารางวาละ 1 ล้านบาท โดยมีราคาตลาดปัจจุบันในบริเวณรถไฟฟ้าสยามสแควร์ ซิดลม เพลินจิต และนานา ปรับเพิ่มขึ้น 3.2 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2563 อ้างอิงจากราคาที่ดินบริเวณสยามสแควร์และสีลม จะมีราคาตลาดตารางวาละ 1 ล้านบาทตั้งแต่ปี 2552 และ ณ สิ้นปี 2558 เมื่อทางราชการออกราคาประเมินใหม่จากรอบปี 2559 - 2563 ทำให้ราคาที่ดินในย่านนี้สูงถึง 2 ล้านบาทต่อตารางวา ซึ่งราคาประเมินนี้เป็นราคากลางที่ออกมาจากกรมธนารักษ์ แต่อันที่จริงราคาที่ดินแถวสยามสแควร์นั้น มีราคาตลาดที่ตารางวาละ 1 ล้านบาทมาตั้งแต่ปี 2552 ทั้งนี้เมื่อเริ่มแรก ราคาตลาดอยู่ที่ 400,000 ต่อตารางวาในปี 2537 และ ณ สิ้นปี 2558 เมื่อออกราคาประเมินราชการรอบปี 2559-2562 ราคาตลาดในย่านนี้อยู่ที่ 1.9 ล้านบาทต่อตารางวาแล้ว แต่ทางราชการประเมินไว้ที่ 900,000 บาท แสดงให้เห็นว่าราคาที่ดินของกรมธนารักษ์ไม่สะท้อนต่อราคาจริงของตลาด



ภาพที่ 1.1 ราคาตลาดที่ดินย่านสยามสแควร์และสีลม

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2563

ตารางที่ 1.1 ราคาประเมินที่ดินแต่ละหน่วยที่ดิน

ลำดับที่	ชื่อหน่วยที่ดิน	ราคาประเมินที่ดิน บ./ตร.ว.
1	ถนนสีลม	1,000,000
2	ถนนเพลินจิต	900,000
3	ถนนราชดำริ	750,000-900,000
4	ถนนพระรามที่1	400,000-900,000
5	ถนนวิทญู	500,000-750,000
6	ถนนสาทร	450,000-750,000
7	ถนนเยาวราช	700,000
8	ถนนถนียะ	600,000
9	ถนนพัฒนาพงษ์	600,000
10	ถนนนราธิวาสราชนครินทร์	280,000-600,000

ที่มา: กรมธนารักษ์ (2564)

ราคาที่ดินซึ่งเป็นต้นทุนหลักในการสร้างที่อยู่อาศัยได้มีการปรับราคาสูงขึ้นทำให้โครงการใหม่ๆ มีราคาขายที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาสนใจบ้านมือสอง ด้วยบ้านพักอาศัยโครงการใหม่มีราคาที่สูงขึ้นและบางครั้งเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วระยะหนึ่ง อาจเกิดภาวะรายได้ของผู้บริโภคเองที่ลดน้อยลงทำให้ไม่สามารถผ่อนชำระได้ จึงนำมาขายทอดตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภครายใหม่ที่ยังต้องการหาบ้าน หันมาสนใจมือสองที่มีราคาไม่แพงมากนัก และมีแนวโน้มการสนใจในอัตราที่สูงขึ้น เป็นลำดับ

จากราคาที่ดินที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างหนัก ในปัจจุบัน สถานการณ์โดยรวมของตลาดที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 อุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย มีการปรับตัวลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ

COVID-19 มีการล็อกดาวน์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีหนี้เสียจากการซื้อเพิ่มสูงขึ้นแม้ว่าภาพรวมของเศรษฐกิจและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะเริ่มฟื้นตัวขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากธนาคารยังจำเป็นต้องสำรองหนี้ในระดับที่ค่อนข้างสูง เพื่อรับมือกับมาตรการพักชำระหนี้ที่จะครบกำหนดในสิ้นปี 2563 ภาพรวมของหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) กลับมาเพิ่มสูงขึ้นหลังจากหมดมาตรการพักชำระหนี้ โดย NPL ในระบบธนาคารพาณิชย์จะปรับขึ้นไปทำจุดสูงสุดที่ 7.1%

จาก ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 2563 อยู่ที่ 4.2% โดยเฉพาะในกรณีที่โควิด-19ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพเศรษฐกิจและยังไม่มีวัคซีนที่สามารถรักษาอาการป่วยได้แน่นอน คาดว่าจะส่งผลต่อผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์เกิดผลกระทบไปตามๆ กัน ส่งผลให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลงและราคาอสังหาริมทรัพย์บ้านมือหนึ่งมีความผันผวนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มือหนึ่งที่มีราคาสูง และเริ่มมองหาทางเลือกอื่นในการซื้อ

การแข่งขันของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจบ้านมือสอง มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ การออกบุชตามห้างสรรพสินค้าหรือเขตอาคารสำนักงาน การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ การส่งอีเมลล์หาลูกค้า Facebook, YouTube และ ไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบ้านมือสองได้ง่ายขึ้น

ผลกระทบที่ตามมาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีข้อเปรียบเทียบ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น การให้บริการผู้ประกอบการบางรายนำบ้านมือสองไปตกแต่งทาสี ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ มีการซ่อมบำรุง หาแหล่งทุน สถาบันการเงิน รวมถึงมีการส่งรถไปรับลูกค้าถึงสถานที่ให้ไปดูบ้านมือสองของตัวเอง เป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายเสมือนได้รับการบริการไม่แตกต่างจากซื้อบ้านพักอาศัยของโครงการใหม่ และการให้บริการดังกล่าวได้สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการสามารถสร้างความมั่นใจว่าบ้านมือสองที่ซื้อไปแล้วสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที รวมถึงผู้ประกอบการบางรายยังมีการรับประกัน อย่างน้อย 1 ปี ทำให้ความนิยมบ้านมือสองได้รับความสนใจจากผู้บริโภคสูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยด้านการใช้ชีวิตต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อาจจะซื้อเพื่อปล่อยเช่าต่อหรือเกร็งกำไรจากประเภทของบ้านและทำเลที่ตั้งหรืออาจจะมาจากงบประมาณและบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ การเข้าใจปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการอาจจะนำมาใช้เป็นข้อมูลวางแผนในเรื่องของการทำการตลาดและการขาย อีกทั้งผู้บริโภคยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเช่น แบบบ้านประเภทบ้าน ราคาความเหมาะสม ทำเลสถานที่ตั้งของบ้าน รวมถึงความเป็นมืออาชีพตั้งแต่ทีมงานที่ก่อสร้างไปจนถึงทีมงานขาย บุคลากรที่ใช้ในการขาย โปรโมชันส่งเสริมการขายและกระบวนการต่างๆ ที่จะมีผลช่วยในผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มาช่วยสนับสนุนให้สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องที่ว่าผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค การหาข้อมูลการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเกิด

ความชื่นชมยินดีต่อคุณภาพของบ้านมือสองภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการ ทักษะคติ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง มีแนวทางในการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการประกอบกิจการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

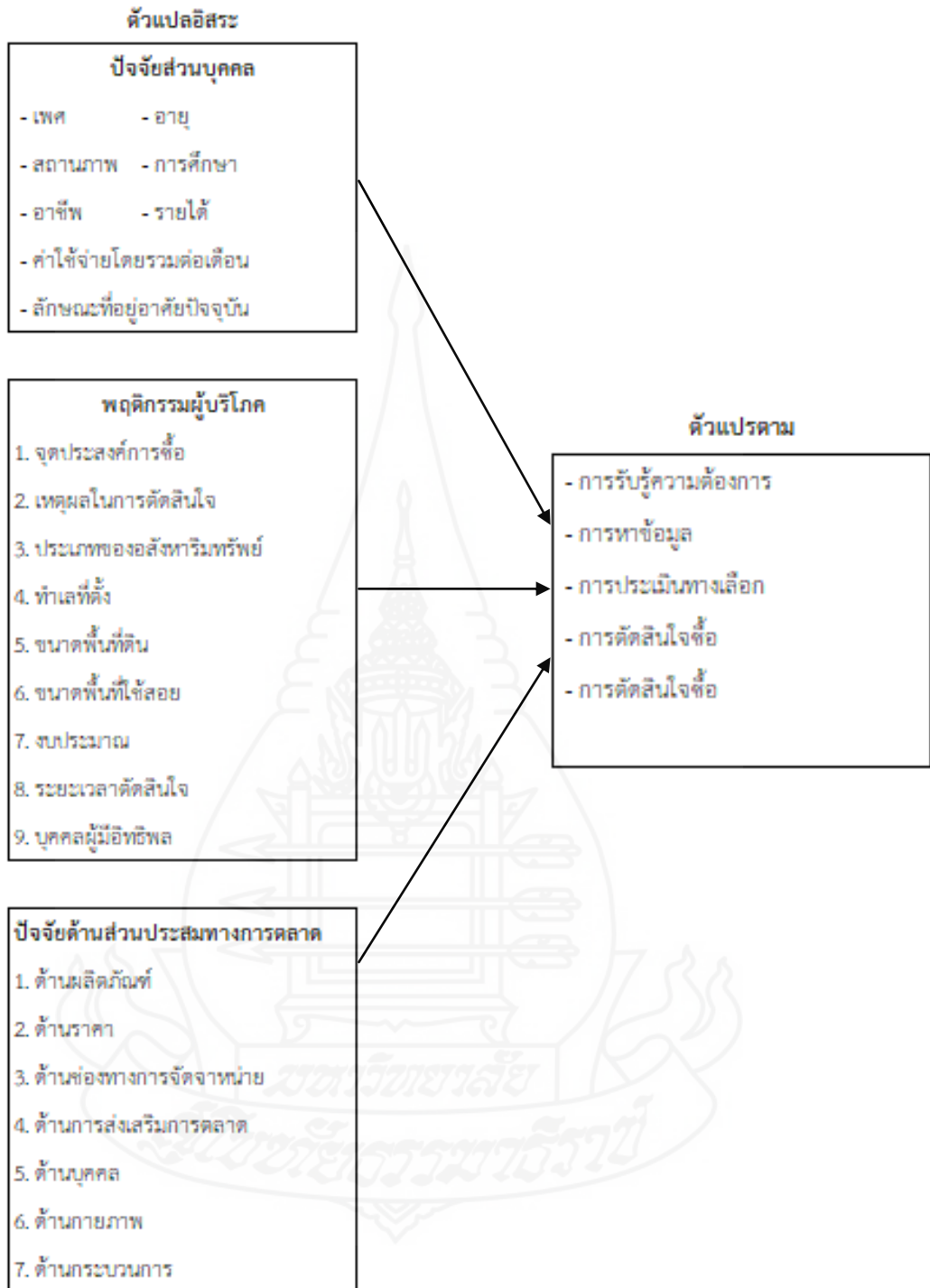
3. สมมุติฐานการศึกษา

3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ดำเนินการตามขอบเขตดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

6.1.1 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.1.2 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler) ได้แก่ วัตถุประสงค์การซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจ ประเภทของบ้านมือสอง ทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ งบประมาณและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.1.3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) 7P ของ Kotler ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

6.1.4 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.2.1 ประชากร คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน (BAM) จำนวน 5,000 คน

6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน (Yamane, 1976) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

6.3 ขอบเขตด้านเวลา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จะใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึง มีนาคม 2564

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **บ้านมือสอง** หมายถึง บ้านที่เคยมีเจ้าของมาก่อนหน้าแล้วครอบครองถึงบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์บ้านแฝดและอื่นๆ บางครั้งบ้านหลังเดียว อาจผ่านมือมามากกว่าหนึ่งเจ้าของเดิม แต่โดยรวมแล้วเรียกว่า บ้านมือสอง

7.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงาน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยอันเกิดจากลักษณะและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

7.4 **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ของและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

7.5 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพ และกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า

7.6 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การซื้อบ้านซื้อบ้านมือสอง โดยนำทางเลือกตัวแปรต่างๆ มาประเมินเพื่อให้ตรงตามความต้องการแล้วเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลความเป็นไปได้และปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย บ้านมือสอง

8.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง

8.4 ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงแนวทางจัดหาและจัดเตรียมบ้านมือสองที่ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค

8.5 เพื่อนำข้อมูลการศึกษาผู้บริโภคมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองรายใหม่

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ตลาดบ้านมือ 2 ในกรุงเทพมหานคร
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้า บริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมแล้วไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาสินค้าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจจากการประเมินผล หรือแนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองได้หรือไม่ ทั้งหมดล้วนเป็นการแสดงออกถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องของการเปรียบเทียบการใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เงิน เวลา การบริการต่างๆ หรือเรื่องที่ว่าอะไรจะซื้อไปทำไม เหตุใดจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)

สมพงษ์ เสงี่ยมณี (2556, น. 51) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับตัวพฤติกรรมและการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาด สามารถในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนอง และมีความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124-125) อ้างอิงจาก Kotler (1999) ได้มีการ พูดถึงความหมายคำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า การกระทำ อันเกิดขึ้นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา มาใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการทั้งนี้จะหมายความรวมถึง การตัดสินใจด้วยเป็นการกระทำของบุคคลในเรื่องของการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค(Consumer behavior)จะสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า การแสดงออกในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคลล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องของโดยตรงต่อการ ใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปตามการแสดงออกของแต่ละบุคคล

1.2 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สมพงษ์ เสงี่ยมณี (2556, น. 52) การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถช่วยในเรื่องของการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและเกิดเป็นความต้องการความพึงพอใจในระดับสูงสุด และจำเป็นต้องศึกษา ลักษณะของผู้บริโภค 7 ข้อ คือ “6Ws กับ 1H” ได้แก่คำว่า “Who, What, Why, Who, When และ How” เพื่อที่จะค้นหาคำตอบ 7 ข้อ คือ “7 Os” ได้แก่คำว่า “Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions และ Outlets” ในตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์ - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราคินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตใจวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์ - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราคินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรมกลยุทธ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโฆษณาโดยใช้พนักงานขายส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อเช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี, ช่วงวันใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ, หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่ายโดยนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ที่มา: Kotler 1997 อ้างถึงใน สมพงษ์ เสริมชัย, 2556, น. 52

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ยูพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548, น. 29) กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนทางการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักมากที่สุดประกอบด้วย 4P's ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ต่อมา มีการร่วมกันพัฒนา และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์การใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

จากความหมายของแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ได้กล่าวมามีความหมาย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่ากิจการหรือธุรกิจของเรานั้นต้องการจะขายหรือนำเสนออะไรและในด้านใดอาจจะหมายถึงเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรืออาจจะเป็นความคิด (Idea) ก็ได้แต่จะต้องสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้คนได้ ซึ่งการศึกษาผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง สินค้าที่จะรวมไว้ซึ่งความพอใจของลูกค้าและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยที่มีหน้าที่บริหารตลาดหรือบริหารผลิตภัณฑ์จะต้องมีความคิดริเริ่มที่จะบริหารผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้สอดคล้อง

และตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดในการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัญหาต่างๆ อันจะเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นการเพิ่ม-ลดชนิดของสินค้าต่างๆ รูปแบบต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการควบคุมดูแลในเรื่องของคุณภาพ สี รูปร่าง ขนาด และที่เป็นส่วนสำคัญคือเรื่องของประสิทธิภาพและการให้บริการต่างๆ ที่จะสามารถใช้ในการให้บริการและประกอบการขาย หรืออาจรวมถึงการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เป็นต้น

โดยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ นักการบริหารการตลาดและผลิตภัณฑ์จะต้องทราบถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าว่ามีระยะเวลาานเท่าใดในการขายหรือการแนะนำสินค้าใหม่ ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะต้องพัฒนากระบวนการต่างๆ ให้สอดคล้องและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับธุรกิจหรือกิจการได้ โดยธุรกิจจะต้องมีการวางแผน ในการพัฒนาทั้งในผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดิมและพัฒนาในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในช่วงหรือขณะนั้นๆ เพราะในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าแต่ก่อน เพราะฉะนั้นการจะมุ่งพัฒนาแต่ในส่วนของสินค้าอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้อีกต่อไป โดยบทบาทต่อไปของการพัฒนาสินค้าคือ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปพร้อมๆ กัน และการบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์สามารถแบ่งให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นอยู่หลักๆ 2 ประการด้วยกันได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะป้องกันคุณภาพของสินค้าหรือช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ได้ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุ ในปัจจุบันจะมีสีสัมผัสที่สะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำจะมีความแปลกใหม่มากกว่าเดิม หลายครั้งที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจที่ซื้อสินค้าโดยเลือกจากตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าที่ตัวสินค้า โดยยังไม่ได้ทราบหรือเปรียบเทียบดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง 2. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายทางการค้าต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดอย่างชัดเจนจะสามารถช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจดจำและทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใดและจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลตลอดเวลาและเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) ด้านการจำหน่าย (Place) คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคผู้บริโภคจะต้องทราบถึงแหล่งที่ซื้อ และแหล่งที่จะจัดหามาได้ ดังนั้นนักผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบและพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน ที่จะสามารถเสนอขายสินค้านั้นได้

เพราะการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษา จะสามารถแบ่งกิจกรรมได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) โดยจะใช้วิธีการใดในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค และการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า หรือสื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ โดยผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายและให้สินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการแจกจ่ายสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า

3) ด้านราคาหรือการกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น มีการวิเคราะห์จัดหาสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงการกระจายแจกจ่ายสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการต่อไปคือการตั้งการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ก่อนที่จะกำหนดราคาขาย ให้สินค้าในธุรกิจ โดยธุรกิจที่มีการตั้งราคาขายล้วนจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรเท่าไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น ๆ อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการตั้งราคาให้เกิดการยอมรับทั้งจากลูกค้าและจากตลาดเป้าหมายทั้งยังจะต้องสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในด้านการแข่งขันได้ ในตลาดการแข่งขันกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือที่ทุกธุรกิจหรือทุกคู่แข่งจะนำมาใช้เนื่องจากสามารถได้ผลรวดเร็วและเห็นผลชัดเจนจนกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งสำหรับสินค้าที่ธุรกิจตั้งไว้ให้มีลักษณะพิเศษโดดเด่นในตัวเอง เพื่อแสดงถึงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมในการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณเพิ่มเติม นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ ราคาจึงกลายเป็นต้นทุนของลูกค้า ที่ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อโดยผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและด้านราคาจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) คุณค่าที่สามารถรับรู้ในสายตาของลูกค้า และต้องพิจารณาได้ว่าการยอมรับของลูกค้าในด้านของคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- (2) ต้นทุนสินค้าที่เกิดขึ้นทั้งหมดและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในตัวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม
- (3) คู่แข่งและการแข่งขันในตัวสินค้าและราคา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะสามารถบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะขาย หรือวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดและพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ เพื่อเดือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดนั้นมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดที่เรียกกันว่า เป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด หรือคำว่า “Promotion Mix” ซึ่งได้แก่

(1) การขายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ เป็นการเสนอขายสินค้าในแบบพบปะหน้ากัน โดยตรง (Face-to-Face) ผู้ขายสินค้าพนักงานขายสินค้าจะต้องเข้าไปพูดคุยพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอสินค้าแนะนำสินค้าข้อดีข้อเสียต่างๆ การส่งเสริมการขาย การตลาดในวิธีนี้จะป็นวิธีที่ดีที่สุดที่เห็นผลชัดเจนการการตอบรับของลูกค้าได้ทันที แต่จะมีข้อเสียในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูง

(2) การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบหนึ่งของการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาในการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยการพบปะพูดคุยโดยตรงจากตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายสินค้า แต่จะเป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในการแนะนำสินค้าเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ จากการอ่าน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะในสินค้าที่ต้องการการรับรู้ และกระจายตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

(3) กิจกรรมการส่งเสริมงานขาย (Sales Promotion) เป็นอีกทางเลือกที่จะสามารถช่วยพนักงานขาย โดยสามารถใช้ได้ทั้งกับการขายซึ่งหน้าและการขายผ่าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย จะช่วยกระตุ้นความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดความความต้องการในสินค้าเมื่อผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการหรือไม่มีความต้องการอยู่แล้วเมื่อเห็นการส่งเสริมการขายต่างๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ สามารถจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า งานโชว์นิทรรศการต่างๆ หรือการแจกของเพื่อทดลองใช้ของตัวอย่าง ทำอุปถองส่วนลด ของแถม และการใช้แสดมภ์เพื่อสะสมแต้มหรือแลกสินค้าเป็นกิจกรรมในเชิงการร่วมสนุกลุ้นโชคแจกรางวัลต่างๆ ตั้งแต่เล็กถึงใหญ่ เป็นต้น

(4) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจต่อภาพพจน์ของกิจการ และใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และไม่ได้เน้นการแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) ความอยู่รอดขององค์การธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับการยอมรับ

ของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้ากลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าและให้ปล่อย่น้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ ยกตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการการขายเครื่องดื่มประเภทมีนเมาการขายเบียร์ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทำงานการเสนอสิ่งที่เป็นโทษต่อประชาชนจึงจะต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะสามารถเผยแพร่ได้ โดยการทำป้ายโฆษณาที่สื่อไปถึงความหมายอื่นๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ เช่น สื่อไปในเชิงการอนุรักษ์ธรรมชาติ รักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณี อนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยและสามารถเบี่ยงเบนประเด็นความรู้สึกในการต่อต้านของมีนเมาของสังคมได้เป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงในหลายๆ ด้านเพราะหากหากผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้า ย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ

5) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์งาน และการส่งมอบส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญสำหรับการบริการ คือ ความสอดคล้องกันในเรื่องของเวลาประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงจะต้องมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบงานในเวลาเดียวกัน รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ

6) ด้านบุคคล (People)/พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553, น. 48-51) การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละส่วนหรือกลุ่มล้วนมีความสำคัญ เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบว่าเป็นเสมือน กับกล่องดำ หรือคำว่า “Black box” ที่ยากต่อการจะเข้าใจ เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคเองยังไม่สามารถตอบชัดเจนได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นกัน

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, น. 64) การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ การยอมรับความต้องการ การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใด โดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ ซึ่งการมีสินค้า หรือเพื่อเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือทางด้านจิตใจก็ได้

ซูซีย์ สมิททิง (2556, น. 69) ได้อธิบายไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดในสภาวะอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอย่างจะให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในอุดมคติความเป็นจริง คือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งที่ต้องการและมีการพิจารณาความต้องการด้วยเหตุผลนำมาเปรียบเทียบจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า โดยมาสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย โดยทั่วไปนักวิเคราะห์ทางการตลาดอาจจะสร้าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อที่จะปลุกเร้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อต่างๆ ขึ้นมาได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นที่เหมาะสมกับกลุ่มคนและสถานการณ์ให้เกิดความต้องการ บางครั้งความต้องการของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นจะคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ยังไม่มากพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความอยากมากพอที่จะตัดสินใจซื้อ

2) การหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า, ราคา, สถานที่จำหน่าย หรือข้อเสนอต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลากหลาย ตรายสินค้า นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะนำมาประเมินทางเลือก ด้วยการพิจารณาความต้องการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายสินค้า ราคาขาย สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ โดยเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว การตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามความรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคว่า มีความพึงพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็มีสิทธิ์ที่ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้น ต่อเนื่องลงจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีก เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดความสอดคล้องและเหมาะสมต่อไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ตลาดบ้านมือ 2 ในกรุงเทพมหานคร

ตลาดบ้านมือสองของประเทศไทยในปัจจุบันนี้เป็นตลาดที่ใหญ่มาก เพราะนอกจากจะเป็นบ้านที่ขายโดยสถาบันการเงิน กรมบังคับคดี และยังมีบ้านที่ประชาชนต้องการขายเปลี่ยนมือกันด้วย ดังนั้นปริมาณบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รอการขายยังมีอยู่อีกมาก อย่างไรก็ตามตลาดบ้านมือสองถึงจะมีอุปทานพร้อมขายมากกว่าตลาดบ้านมือหนึ่ง แต่จำนวนที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายได้จริงยังมีไม่มาก และส่วนใหญ่ก็ยังคงมีการซื้อขายกันเองหรือซื้อขายผ่านตัวแทนนายหน้า ปัจจุบันนี้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการซื้อขายบ้านมือสอง โดยมีนโยบายกระตุ้นตลาดบ้านมือสองเกิดขึ้นมากมาย เช่น มาตรการยกเว้นภาษีธุรกรรม และค่าธรรมเนียม มาตรการด้านกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกระตุ้นตลาดบ้านมือสองให้มีการซื้อขายกันมากขึ้น ซึ่งจะแบ่งทำเลและที่ตั้งในหลายรูปแบบ เช่น ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ พื้นที่ที่อยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชน เส้นทางรถไฟฟ้า ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใกล้กับสถานที่ทำงาน (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2564)

ประเภทที่อยู่บ้านมือสองมีจำนวนหน่วยประกาศขายมากที่สุดในไตรมาส 2 ปี 2564 เรียงลำดับตามจำนวนหน่วยที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ประกอบด้วย 1) บ้านเดี่ยว จำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 42,187 หน่วย (มีสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 36.8) 2) ห้องชุด มีจำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 38,523 หน่วย (มีสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 33.6) 3) ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 28,329 หน่วย (มีสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 24.7) 4) อาคารพาณิชย์ มีจำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 3,813 หน่วย (มีสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 3.3) 5) บ้านแฝด มีจำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,816 หน่วย (มีสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 1.6) ทั้งนี้ บ้านเดี่ยว

และบ้านแฝด มีจำนวนหน่วยที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนลดลง ถ้าเทียบกับ ไตรมาสในปีก่อนหน้า ในขณะที่ห้องชุด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ นั้นมีจำนวนหน่วยที่ประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

สำหรับในด้านมูลค่า พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยบ้านมือสองที่ประกาศขายกับเว็บไซต์ ไตรมาส 2 ปี 2564 โดยเรียงลำดับจากมูลค่าที่ได้ประกาศขายเฉลี่ยในแต่ละเดือนมากที่สุด ประกอบด้วย

- 1) บ้านเดี่ยว มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 415,815 ล้านบาท (ในสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 50.8)
- 2) ห้องชุด มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 283,782 ล้านบาท (ในสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 34.6)
- 3) ทาวน์เฮ้าส์ มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 92,063 ล้านบาท (ในสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 11.2)
- 4) อาคารพาณิชย์ มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 21,144 ล้านบาท (ในสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 2.6)
- 5) บ้านแฝด มูลค่าเฉลี่ยต่อเดือน 6,135 ล้านบาท (ในสัดส่วนเฉลี่ยต่อเดือนที่ร้อยละ 0.7) ทั้งนี้ บ้านเดี่ยว ห้องชุด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์ ได้มีมูลค่าประกาศขายเฉลี่ยในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ Royal Thai Government Real Estate Information Center)

จากการสำรวจพบว่าทำเลที่เป็นที่ต้องการของผู้ที่เลือกที่จะซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ทำเลย่านใจกลางเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.6 ทั้งนี้จะเห็นได้การที่ผู้ที่เลือกที่จะซื้อบ้านมือสองย่านใจกลางเมือง เนื่องจากใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และการคมนาคมที่สะดวก อย่างไรก็ตามระดับราคา ยังคงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในย่านนี้ด้วย จากการที่มีผู้สนใจเลือกซื้อบ้านมือสองในทำเลดังกล่าว ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อบ้านมือสองเพื่อมาทำการปรับปรุงสภาพบ้านและนำกลับมาขายใหม่ ทั้งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวบ้านอีกทางหนึ่ง ผู้ที่ทำการเลือกซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ก็จะเลือกซื้อทำเลที่ตั้งเขตต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง โดยบ้านมือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะถูกแบ่งตามเขตและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) กรุงเทพฯ ตะวันออก เช่น บางนา สุขุมวิท นวมินทร์ และสุวรรณภูมิ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.9 เขตบางนากลายเป็นทำเลยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนที่ต้องการหนีความวุ่นวายในเมือง ออกมาซื้อบ้านแถบชานเมือง แต่ยังเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมที่หลากหลาย ทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส แอร์พอร์ตลิงก์ และอยู่ใกล้ทางด่วนหลายเส้นทำให้สามารถเดินทางเข้าไปทำงานในเมืองได้ง่าย และยังมีความสะดวกเพราะมีทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำรวมถึงคอมมูนิตี้ขนาดใหญ่ อาทิ ไบเทค บางนา, เมกา บางนา, เซ็นทรัลบางนา, สยามบิณสุวรรณภูมิ อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังสายตะวันออกอีกด้วย

- 2) กรุงเทพฯ ตอนบน เช่น แจ้งวัฒนะ ดิوانนท์ ประชาชื่น รังสิต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.4 เขตรังสิตมีจุดเด่นคือ ดิถุคถนนหลักเข้า-ออกเมืองด้วยถนนพหลโยธินและวิภาวดีรังสิต เป็นตัวเชื่อมโยงให้การเดินทางออกต่างจังหวัดง่ายขึ้น แถมใกล้สถานที่ราชการหลายแห่ง และแม้จะเป็นย่านชานเมืองที่คึกคักและกำลังพัฒนาไปสู่เมืองหลวงอย่างกรุงเทพฯ แต่ยังคงมีความเป็นส่วนตัวอยู่มาก ทำให้กลายเป็นทำเลยอดนิยมมาอย่างช้านานของคนซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม

3) กรุงเทพฯ ตะวันตก ได้แก่ พระราม 5 วงแหวนตัดใหม่ ต่ถึงชั้น ผังนนทบุรี เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.6 ผังตะวันตกย่านบางใหญ่-นนทบุรี เป็นอีกหนึ่งทำเลทองที่น่าสนใจและสะดวกสบายที่สุด ในฐานะศูนย์กลางคมนาคมที่หลากหลาย รองรับโครงการ AEC ขนาดใหญ่ในอนาคตด้วยเส้นทางแห่งอนาคตและ Mega Project ที่เชื่อมต่อทุกเส้นทางเข้าด้วยกัน ทั้งวงแหวน ทางด่วน มอเตอร์เวย์ รถไฟฟ้าสายสีม่วง ท่าเรือ ที่สำคัญยังเป็นศูนย์รวมตลาดต้นไม้ ตลาดน้ำชุมชน และยังมีศูนย์การค้ายักษ์ใหญ่อย่าง Central Westgate ที่เป็นเหมือนแลนด์มาร์กของย่านนี้อีกด้วย

4) กรุงเทพฯ ตอนใต้ เช่น พระราม 2 เพชรเกษม ประชาอุทิศ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9.5 เขตเพชรเกษม เป็นทำเลรอยต่อของกรุงเทพฯ-นครปฐม กำลังมีการขยายตัวอย่างชัดเจนของระบบคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จากพื้นที่ที่มีโครงการที่อยู่อาศัยค่อยๆ เกิดขึ้นอย่างช้าๆ ขณะนี้เริ่มคึกคักอย่างเห็นได้ชัด สามารถเดินทางสะดวกได้สะดวกมากขึ้นด้วยเส้นทางใหม่ เช่น พรานนก-พุทธมณฑล สาย 4 หรือทางด่วนศรีรัช-วงแหวน ฯลฯ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตา โพธิ์ทอง (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้วยวิธีการที่ใช้ในงานวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา คัดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเน้นไปที่ด้านราคาตั้งแต่ 900,001-1,200,000 บาท เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคคำนึงถึงการจัดหาสถาบันการเงิน ให้เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ หรือกิจกรรมต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเลือกบ้านพักที่อยู่ในเขตพื้นที่อาศัย (พื้นที่สีเขียว) เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบาย

ในการรับบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกการกำหนดพื้นที่ใช้สอยที่มีความเหมาะสมลงตัว (ทั้งภายในอาคารและสถานที่ภายนอก) เป็นอันดับแรก

ชมพูช พงษ์ทอง (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยได้มีการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค 2) องค์ประกอบของบ้านจัดสรรที่มีผลต่อการใช้ในตัดสินใจ และ 3) ความแตกต่างของผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรจำแนกตามส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของบ้านจัดสรรในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 หลังคาเรือนจากการสุ่มตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากการสำรวจข้อมูลที่ได้จากทะเบียนการขออนุญาตจัดสรรที่ดินในพื้นที่ เขตอำเภอเมืองชลบุรี แบ่งเป็นประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ แบบเป็นสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่าด้วยสถิติ One-way ANOVA โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 25 - 34 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป ลักษณะของครอบครัวคือสมรสมีบุตรแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีวัตถุประสงค์การซื้อบ้านจัดสรร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง (บ้านหลังแรก) พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร คือในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญพื้นที่ที่ไม่เสี่ยงต่อการเกิดน้ำท่วมมากที่สุด ด้านสาธารณูปโภค โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการมีระบบกำจัดขยะมูลฝอยที่ดีมากที่สุด ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพงานมากที่สุด ในด้านการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราการชำระเงินค่างวดที่เหมาะสมมากที่สุด ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในหมู่บ้านมากที่สุด ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีบ้านตัวอย่างให้ดูมากที่สุด ผลจากการเปรียบเทียบความต่างพบว่า 1) ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกันทุกด้าน 2) ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัยและด้านการเงินแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคมีลักษณะครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านไม่แตกต่างกันทุกด้าน 5) ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านการเงินแตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างแตกต่างกัน 7) ผู้บริโภคที่มีราคาบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้าน ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

8) ผู้บริโภคที่มีประเภทบ้านที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน 9) ผู้บริโภคที่มีขนาดที่ดินที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ด้านสาธารณูปโภค และด้านการตลาดแตกต่างกัน

สุมาลี ทศพรวิชัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลด ของแถม และโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจให้ลูกค้า การมีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนการตัดสินใจ นั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจ้าของบ้านในจังหวัดนนทบุรี และผลการวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์ห่อ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิตี้ จำกัด (มหาชน)” พบว่าการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานให้คำแนะนำ การมอบสิทธิส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า การให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจดูแลและบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ของโครงการและการรับประกันผลิตภัณฑ์ อสังหาริมทรัพย์เมื่อเกิดความเสียหาย ส่งผลให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของโครงการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสตนลิตี้ จำกัด (มหาชน)

ภัสราพร มาเจริญ (2555) ได้มีการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น” โดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งนี้เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 219 ราย จากผู้ประกอบการทั้งหมด 4 แห่ง รวมจำนวนได้ 481 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ เช่น t-test, One-way ANOVA, Chi-square ในการทดสอบค่าสัดส่วนสำหรับกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม โดยใช้ Multiple Comparison เปรียบเทียบบริษัทบ้านจัดสรรหรือแบรนด์ดังอื่นๆ ในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (มหาชน), บริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่เข้ามาประกอบการภายในจังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีระหว่างอายุ 31 - 40 ปี อาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 - 100,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคาอยู่ที่ช่วง 3,500,001 - 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือ ครอบครัว มีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลกระทบนั้นมียกระดับมากที่สุด ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing mix theory หรือ 4P's) ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการให้บริการ

วีณา ธีระโสภณ (2558) ได้มีการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส มีกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์มาจากแบบสอบถาม ผ่านคำถามคัดกรองและมีความสมบูรณ์จำนวน 390 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นมีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรแต่ละช่วงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวของประชากรใน 4 ช่วงอายุ คือ 1. Baby Boom (อายุ 56 ปีขึ้นไป) 2. Gen X ตอนต้น (35 - 45 ปี) 3. Gen X ตอนปลาย (46 - 55 ปี) และ 4. Gen Y (20-34 ปี) พบว่าในทุกช่วงอายุจะมีความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาและช่องทางในการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน คือราคาจะมีความเหมาะสมกับรายได้ และต้องการช่องทางในการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทุกกลุ่มจะให้ความสนใจกับบรรยากาศโดยรวมของโครงการ และที่อยู่อาศัยต้องอยู่ในทำเลที่ต้องการ รองลงมาคือด้านการมีพื้นที่ว่างสำหรับใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากทุกกลุ่มอายุจะต้องการการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ แล้ว ยังพบปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุด้วย

กล่าวคือ กลุ่ม 20 - 34 ปี, 35 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี ต้องการส่วนลดราคาพิเศษ ซึ่งต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญกับการมีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ บริการแต่งงาน

ศุภนิชา ทิพย์ไกรสร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ศึกษา ผู้ที่อยู่อาศัยใน โครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนิน พลับหวาน โดยมีจุดมุ่งหมายของงานศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ศึกษา 1) การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 2) ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติ 3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี เนินพลับหวาน จำนวน 310 ครอบครัว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนิน พลับหวาน โดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จะพบได้ว่า ปัจจัยในด้านราคานั้นอยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยจากด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และในด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษานั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่เขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจำนวน 387 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ มาประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ค่า t-test, One Way ANOVA และ Regression จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 387 คน ส่วนใหญ่มักเป็น เพศหญิงที่จำนวน 231 คน มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีสถานะภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดียวกันที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้จัดจำหน่ายหรือเจ้าของโครงการ ต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาที่ดิน ควรเลือกทำเลที่มีมูลค่าที่ดินที่ไม่สูงเนื่องจากมูลค่าที่ดินจะส่งผลกระทบต่อกรกำหนดบ้านเดี่ยวเมื่อมีการจัดหาราคาที่มีดอกเบี่ยราคาถูกที่สุดมาบริการไว้ให้มีการจูงใจ และไม่เก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางตามกำหนดระยะเวลาใส่ใจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โครงการสร้างแผนดูแลความปลอดภัยในบริเวณ โครงการจัดให้มีพาหนะนำชมบริเวณ โครงการ มีการรับประกันหลังการขายที่ชัดเจน และมีการวางระเบียบแบบแผนในการจอร์ถในโครงการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน (BAM) จำนวน 5,000 คน โดยพื้นที่หรือสถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = หมายถึง ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าจำนวนประชากรที่เคยซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร 5,000 คน

$$n = \frac{5000}{1+(5000)(0.05)^2}$$

$$n = 370 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวน 370 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยออกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ แบบสอบถามบังเอิญที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทเปิดเผยวัตถุประสงค์ชัดเจน (Undisguised Questionnaire) โดยประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถาม (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่มีการกำหนดคำตอบมาให้ โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Single-Choice Questions) จำนวน 8 ข้อ

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
- 7) ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน
- 8) ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

เป็นคำถามที่สอบถามข้อมูลทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม โดยประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

คำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่มีการกำหนดคำตอบมาให้ มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Single Choice Questionnaire) หรือเลือกได้หลายคำตอบ (Multi-Choice Questionnaire)

จำนวน 9 ข้อดังนี้

- 1) จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต
- 2) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง (สามารถตอบได้มากกว่าข้อ)
- 3) ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านมีความสนใจซื้อในอนาคต (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 4) บริเวณหรือทำเลที่ตั้ง ที่สนใจ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 5) ขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ
- 6) ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ
- 7) งบประมาณในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสอง
- 8) ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ
- 9) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- 6) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับจากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด โดยกำหนดระดับการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1
ระดับน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับมาก	ให้คะแนน	4
ระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านมือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วน (Likert Scale Questionnaire) โดยมีองค์ประกอบของคำถามครอบคลุมในเรื่องของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งใช้มาตราส่วนในการให้คะแนน (Likert Scale) 5 ระดับ

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างมาก	เท่ากับ 5
เห็นด้วย	เท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	เท่ากับ 1

การอธิบายเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจมีวิธีการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)
ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม IOC (ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน) ใช้แบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validate ภาษาที่ใช้ ความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการ หรือไม่โดยถือเกณฑ์ความสอดคล้อง และการยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำผลมาพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) ดังนี้
ให้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด
จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ มาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

-ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 -1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

-ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบพบว่าข้อรายการของแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1

3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลยและแบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยงค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไป จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) ถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 (ศูนย์) แสดงว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 (Cronbach, L.J, 1951)

พิจารณาผลการทดสอบ ตามตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	Cronbachs' alpha	แปลผล
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.913	ผ่าน
ด้านราคา	0.856	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.809	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.759	ผ่าน
ด้านบุคคล	0.916	ผ่าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.915	ผ่าน
ด้านกระบวนการ	0.967	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.978	ผ่าน

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ปัจจัย	Cronbachs' alpha	แปลผล
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
การรับรู้ความต้องการ	0.855	ผ่าน
การหาข้อมูล	0.759	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	0.883	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	0.953	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	0.902	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.934	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.978 และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีค่าเท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถแสดงได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน (BAM) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Google form และส่งตัวอย่างไปให้กลุ่มตัวอย่างในสื่อต่างๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของ

5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ระยะเวลาปฏิบัติงาน

5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาปฏิบัติงาน ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{x}{n} \times 100$$

$$\text{แทน } x = \text{จำนวนข้อมูล}$$

$$n = \text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถหาได้ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\text{เมื่อ } \bar{x} = \text{หมายถึง ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum x = \text{หมายถึง ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด}$$

$$n = \text{หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง สามารถหาได้ดังนี้

$$SD = \frac{\sqrt{\sum (x-\bar{x})^2}}{n}$$

$$\text{เมื่อ } SD = \text{หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$x = \text{หมายถึง ข้อมูล (ตัวที่ } 1, 2, 3, \dots, n)$$

$$\bar{x} = \text{หมายถึง ค่าเฉลี่ยของข้อมูล}$$

$$n = \text{หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง}$$

การแปรผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้ Best, John W (1977, p. 174)

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

5.2.1 การทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย

5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรร่วมกันว่าส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างไร ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด มหาชน (BAM) จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงถ้อย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test, F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร หรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F – test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA)
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคบ้านมือสอง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายและลักษณะที่อยู่อาศัยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00
อายุ		
อายุ 20 - 30 ปี	22	5.50
อายุ 31 - 40 ปี	234	58.50
อายุ 41 - 50 ปี	108	27.00
อายุ 51 - 60 ปี	19	4.75
มากกว่า 60 ปี	17	4.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	182	45.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	193	48.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	8	2.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส.	51	12.75
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ พนักงานราชการ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	291	72.75
รับจ้าง	13	3.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	36	9.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 - 20,000 บาท	50	12.50
20,001 - 30,000 บาท	163	40.75
30,001 - 40,000 บาท	147	36.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	60	15.00
5,000 - 10,000 บาท	217	54.25
10,001 - 20,000 บาท	90	22.50
20,001 - 30,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	84	21.00
ทาวน์เฮ้าส์	46	11.50
ทาวน์โฮม	62	15.50
อาคารพาณิชย์	7	1.75
คอนโดมิเนียม	119	29.75
อพาร์ทเมนท์	70	17.50
บ้านพักสวัสดิการ	12	3.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านอายุ พบว่า อายุ 31 - 40 ปี มากสุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนน้อย คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50, อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 น้อยสุดมากกว่า 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านสถานภาพ ส่วนมากสมรส/อยู่ด้วยกัน มากสุด จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.25 รองลงมา โสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ด้านระดับการศึกษา ส่วนมากระดับปริญญาตรี มากสุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 น้อยสุด มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากสุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา ข้าราชการ พนักงานราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 น้อยสุด รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยสุด มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนน้อย คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 น้อยสุด มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

โดยมีลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา บ้านเดี่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อพาร์ทเมนท์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และทาวน์โฮม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนน้อย คือ บ้านพักสวัสดิการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 น้อยสุด อาคารพาณิชย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคบ้านมือสอง

จากการสอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อ ในอนาคต เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ประเภทของ บริเวณหรือทำเลที่ตั้งที่สนใจ ขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ งบประมาณในการซื้อ บ้านมือสอง ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการซื้อในอนาคต		
เพื่ออยู่อาศัย	120	30.00
เพื่อลงทุน	35	8.75
เพื่ออยู่อาศัยและลงทุน	245	61.25
รวม		100.00
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)		
ทำเลที่ตั้ง	394	28.39
ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง	257	18.52
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	223	16.07
ใกล้กับที่อยู่อาศัยเดิม	226	16.28
ประวัติของอสังหาริมทรัพย์	234	16.86
อื่นๆ	54	3.89
รวม		100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)		
ที่ดินเปล่า	272	13.76
บ้านเดี่ยว	372	18.82
ทาวน์เฮ้าส์	301	15.23
ทาวน์โฮม	223	11.28
อาคารพาณิชย์	226	11.43
คอนโดมิเนียม	331	16.74
อพาร์ทเมนท์	203	10.27
อื่นๆ	49	2.48
รวม		100.00
บริเวณหรือทำเลที่ตั้งที่สนใจ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)		
ลาดพร้าว - บางกะปิ - รามคำแหง	397	13.97
รามอินทรา - สุวินทวงศ์	247	8.69
รังสิต - ปทุมธานี	246	8.66
วิภาวดี - ดอนเมือง	224	7.88
พระโขนง - อ่อนนุช - ปุณณวิถี	31	1.09
อุดมสุข - บางรี	329	11.59
บางนา - ศรีนครินทร์	295	10.39
ประเวศ - สวนหลวง ร.9	316	11.12
อโศก - พร้อมพงษ์	247	8.69
สีลม - สาทร	246	8.66
อื่นๆ	263	9.26
รวม		100.00
ขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ		
น้อยกว่า 50 ตารางวา	33	8.25
50 - 70 ตารางวา	320	80.00
71 - 100 ตารางวา	40	10.00
100 ตารางวา ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ		
น้อยกว่า 20 ตารางเมตร	13	3.25
20 - 40 ตารางเมตร	56	14.00
41 - 60 ตารางเมตร	268	67.00
61 - 80 ตารางเมตร	34	8.50
80 ตารางเมตรขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
งบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง		
น้อยกว่า 1,500,000 บาท	211	52.75
1,500,000 - 2,000,000 บาท	82	20.50
2,000,000 - 2,500,000 บาท	28	7.00
2,500,000 - 3,000,000 บาท	11	2.75
3,000,000 - 4,000,000 บาท	51	12.75
4,000,000 - 5,000,000 บาท	9	2.25
5,000,000 บาท ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ		
ต่ำกว่า 3 เดือน	15	3.75
จำนวน 4 - 6 เดือน	311	77.75
มากกว่า 6 - 12 เดือน	44	11.00
มากกว่า 12 เดือน	30	7.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	336	84.00
คู่สมรส	35	8.75
บิดา มารดา,ญาติพี่น้อง	29	7.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้
ด้านจุดประสงค์ในการซื้อในอนาคต พบว่ามีจุดประสงค์เพื่ออยู่อาศัยและลงทุน
จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00
และเพื่อลงทุน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มากสุด ทำเลที่ตั้ง จำนวน 394 คน คิดเป็น
ร้อยละ 28.39 รองลงมา ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ประวัติ
ของอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 ใกล้กับที่อยู่อาศัยเดิม จำนวน 226 คน
คิดเป็นร้อยละ 16.28 และความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 16.07
น้อยสุด คืออื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89

ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ มากสุด คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 372 คน คิดเป็น
ร้อยละ 18.82 รองลงมา คอนโดมิเนียม จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 16.74 ทาวน์เฮ้าส์
จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 15.23 อาคารพาณิชย์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43
ทาวน์โฮม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 และอพาร์ทเมนท์ จำนวน 203 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10.27 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

ด้านบริเวณหรือทำเลที่ตั้งที่สนใจ ส่วนมากสนใจทำเลลาดพร้าว - บางกะปิ - รามคำแหง
จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 13.97 รองลงมา อุดมสุข - แบริ่ง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59
ประเวศ - สวนหลวง ร.9 จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 11.12 บางนา - ศรีนครินทร์ จำนวน 295 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.39 น้อยสุด พระโขนง - อ่อนนุช - ปุณณวิถี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09

ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ ส่วนมากต้องการขนาด 50 - 70 ตารางวา มีจำนวน 320 คน
คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ขนาด 71 - 100 ตารางวา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00
และน้อยกว่า 50 ตารางวา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 น้อยสุด ขนาด 100 ตารางวาขึ้นไป
จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

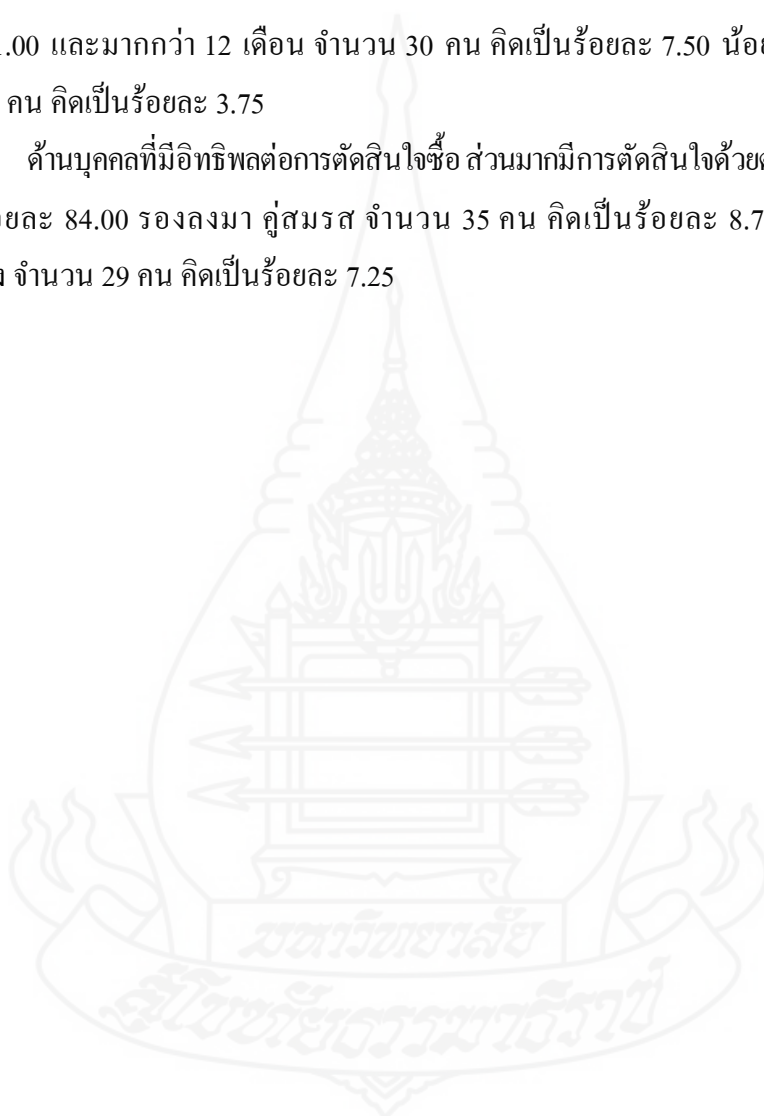
ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ ส่วนมากต้องการขนาด 41 - 60 ตารางวา มีจำนวน 268 คน
คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ขนาด 20 - 40 ตารางวา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00
ขนาด 61 - 80 ตารางเมตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 80 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 29 คน
คิดเป็นร้อยละ 7.25 น้อยสุด น้อยกว่า 20 ตารางเมตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสองมากที่สุด น้อยกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 211 คน
คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา 1,500,000 - 2,000,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50
งบประมาณ 3,000,000 - 4,000,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 2,000,000 -
2,500,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนน้อยมีงบประมาณ 2,000,000 - 2,500,000 บาท

จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 งบประมาณ 2,500,000 - 3,000,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 งบประมาณ 4,000,000 - 5,000,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 น้อยสุด 5,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ จำนวน 4 - 6 เดือน จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา มากกว่า 6 - 12 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 12 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 น้อยสุด ต่ำกว่า 3 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คู่สมรส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และบิดา มารดา, ญาติพี่น้อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์จากการสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง โดยรวม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.42	มากที่สุด	(3)
ด้านราคา	4.36	0.49	มากที่สุด	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.59	มาก	(6)
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.64	มาก	(7)
ด้านบุคคล	4.34	0.51	มากที่สุด	(2)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.44	มากที่สุด	(4)
ด้านกระบวนการ	4.19	0.54	มาก	(5)
ภาพรวม	4.22	0.38	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุด ด้านราคา รองลงมา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านในตารางที่ 4.4 – 4.10

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	แปลค่า
สภาพของตัวบ้านและที่ดินมีสภาพใหม่เหมือนบ้านมือหนึ่ง	4.38	0.56	มากที่สุด
เพื่อนบ้าน/สภาพแวดล้อมภายในโครงการ	4.20	0.59	มาก
มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่	4.27	0.58	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	4.29	0.57	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยเช่น ป้อมยาม หรือ กล้องวงจรปิด	4.29	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.29	0.42	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด สภาพของตัวบ้านและที่ดินมีสภาพใหม่เหมือนบ้านมือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ระบบรักษาความปลอดภัยเช่น ป้อมยาม หรือ กล้องวงจรปิด ($\bar{X} = 4.29$), สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ($\bar{X} = 4.29$), มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ ($\bar{X} = 4.27$) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนบ้าน/สภาพแวดล้อมภายในโครงการ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.40	0.64	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.36	0.59	มากที่สุด
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.37	0.60	มากที่สุด
มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต	4.32	0.62	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน	4.34	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.36	0.49	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยสูงสุด ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.37$), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.36$), ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.34$) และ มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก	4.07	0.72	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการต่างๆ	4.05	0.71	มาก
ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์	4.14	0.74	มาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย	4.12	0.70	มาก
ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติเกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พื้นที่ดินทรุดตัว	4.17	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.11	0.59	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสูงสุด ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติเกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พื้นที่ดินทรุดตัว มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์ ($\bar{X} = 4.14$), สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และ ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.12$), ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.07$) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการต่างๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการต่างๆ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ของแถมเพิ่มเติม	4.02	0.67	มาก
มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น สมาร์ทโฟน เฟอร์นิเจอร์ แอร์หรืออื่นๆ	4.00	0.74	มาก
มีระยะเวลาประกันคุณภาพของบ้านและงานก่อสร้าง	4.01	0.70	มาก
มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ และงานแสดงสินค้า	3.84	0.87	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3.94	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสูงสุด มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ของแถมเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา มีระยะเวลาประกันคุณภาพของบ้านและงานก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.01$), มีของแถมต่างๆ ให้อย่างเหมาะสม เช่น สมาร์ทโฟน เฟอร์นิเจอร์ แอร์ หรืออื่นๆ ($\bar{X} = 4.00$), มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง ($\bar{X} = 3.94$) และมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ และงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านบุคคล

(n = 400)

ด้านบุคคล	\bar{X}	SD.	แปลค่า
พนักงานขาย/ติดต่อประสานงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.26	0.65	มากที่สุด
พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส	4.34	0.59	มากที่สุด
พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.38	0.63	มากที่สุด
พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มี	4.37	0.59	มากที่สุด
ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี			
จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.34	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.34	0.51	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสูงสุด พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มี ความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.37$), พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส และจำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$) และพนักงานขาย/ติดต่อประสานงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ภายในโครงการและบ้านที่ขายมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น	4.33	0.56	มากที่สุด
สภาพบ้านค้ำเคียงมีความสะอาด ปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้าน เป็นสัดส่วนชัดเจน	4.26	0.56	มากที่สุด
มีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาดสวยงามน่าอยู่	4.29	0.56	มากที่สุด
ภาพบ้านที่ประกาศขายหรือจากภาพถ่ายอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านของจริง	4.28	0.57	มากที่สุด
บ้านเสร็จสมบูรณ์มีความเรียบร้อยพร้อมโอน	4.23	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.28	0.44	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสูงสุด ภายในโครงการและบ้านที่ขายมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา มีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาดสวยงามน่าอยู่ ($\bar{X} = 4.29$), ภาพบ้านที่ประกาศขายหรือจากภาพถ่ายอย่างมีความน่าสนใจและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านของจริง ($\bar{X} = 4.28$), สภาพบ้านค้ำเคียงมีความสะอาด ปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้านเป็นสัดส่วนชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) และบ้านเสร็จสมบูรณ์มีความเรียบร้อยพร้อมโอน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง
ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
กระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน	4.15	0.61	มาก
กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	4.10	0.62	มาก
สัญญาจะซื้อจะขายมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.21	0.62	มากที่สุด
มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	4.20	0.63	มาก
การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย	4.28	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.54	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา สัญญาจะซื้อจะขายมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.21$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$), กระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$) และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

จากการสอบถามการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยรวม

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.48	0.48	มากที่สุด	(1)
การประเมินหลังการซื้อ	4.20	0.57	มาก	(5)
การหาข้อมูล	4.38	0.46	มากที่สุด	(2)
การประเมินทางเลือก	4.35	0.49	มากที่สุด	(3)
การตัดสินใจซื้อ	4.30	0.42	มากที่สุด	(4)
ภาพรวม	4.34	0.37	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุด ด้านการรับรู้ความต้องการ รองลงมา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านในตารางที่ 4.12 – 4.16

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
เข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน	4.52	0.56	มากที่สุด
ได้บ้านที่ตรงตามความต้องการ	4.42	0.58	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายในโครงการดี	4.47	0.55	มากที่สุด
เพื่อนบ้านดีไม่มีการต่อเติมอาคาร ไม่มีต้นไม้หรือสิ่งอื่นๆ พ้นเข้ามาในเขตบ้าน	4.50	0.54	มากที่สุด
ราคาถูก	4.51	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.48	0.48	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสูงสุด เข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา ราคาถูก ($\bar{X} = 4.51$), เพื่อนบ้านดีไม่มีการต่อเติมอาคาร ไม่มีต้นไม้หรือสิ่งอื่นๆ พ้นเข้ามาในเขตบ้าน ($\bar{X} = 4.50$), สภาพแวดล้อมภายในโครงการดี ($\bar{X} = 4.47$) และได้บ้านที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการวิเคราะห์ และตัดสินใจ

ด้านการวิเคราะห์และตัดสินใจ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	4.27	0.62	มากที่สุด
ได้ข้อมูลจากการสืบค้นด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต	4.25	0.60	มากที่สุด
ได้ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	4.12	0.69	มาก
ได้ข้อมูลจากพนักงานขายทางโทรศัพท์	4.22	0.70	มากที่สุด
ได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โบรชัวร์	4.13	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.20	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา ได้ข้อมูลจากการสืบค้นด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.25$) และได้ข้อมูลจากพนักงานขายทางโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.22$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โบรชัวร์ ($\bar{X} = 4.13$) และได้ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการหาข้อมูล

ด้านการหาข้อมูล	\bar{X}	SD.	แปลค่า
คัดเลือกจากแบบบ้านมีความเหมาะสมสวยงามแข็งแรง	4.39	0.57	มากที่สุด
คัดเลือกจากราคาถูก	4.33	0.56	มากที่สุด
คัดเลือกจากสภาพแวดล้อมที่ดี	4.45	0.54	มากที่สุด
คัดเลือกจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง	4.42	0.57	มากที่สุด
คัดเลือกจากการรับฟังความเห็นของคนรอบข้าง	4.31	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.38	0.46	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสูงสุด คัดเลือกจากสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คัดเลือกจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.42$), คัดเลือกจากแบบบ้านมีความเหมาะสมสวยงามแข็งแรง ($\bar{X} = 4.39$), คัดเลือกจากราคาถูก ($\bar{X} = 4.33$) และคัดเลือกจากการรับฟังความเห็นของคนรอบข้าง ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ซื้อเพราะทำเลที่ตั้ง	4.46	0.54	มากที่สุด
ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	4.39	0.57	มากที่สุด
ต้องย้ายภูมิลำเนาที่อยู่	4.23	0.72	มากที่สุด
ซื้อเพราะมีราคาถูก	4.35	0.58	มากที่สุด
ซื้อเพื่อทำกำไรในอนาคต	4.32	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.35	0.49	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยสูงสุด ซื้อเพราะทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ($\bar{X} = 4.39$), ซื้อเพราะมีราคาถูก ($\bar{X} = 4.35$), ซื้อเพื่อทำกำไรในอนาคต ($\bar{X} = 4.32$) และต้องย้ายภูมิลำเนาที่อยู่ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีบริการหลังการขายที่ดี	4.29	0.59	มากที่สุด
ช่วยให้คำแนะนำด้านต่างๆ ดี เป็นประโยชน์	4.25	0.53	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือประสานงานด้านงานก่อสร้างหรือต่อเติมบ้าน	4.33	0.52	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ประสานงานช่วยเหลือด้านเอกสารกรรมสิทธิ์ต่างๆ	4.34	0.53	มากที่สุด
ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.30	0.42	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายค้านั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยสูงสุด เจ้าหน้าที่ประสานงานช่วยเหลือด้านเอกสารกรรมสิทธิ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือประสานงานด้านงานก่อสร้างหรือต่อเติมบ้าน ($\bar{X} = 4.33$), ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.29$) และ ช่วยให้คำแนะนำด้านต่างๆ ดีเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจำแนกตามเพศ

(n = 400)					
เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
ชาย	152	4.45	0.29	4.841	0.000*
หญิง	248	4.27	0.39		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ t-Test มีค่า $t\text{-test} = 4.841$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศชายจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

อายุ	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
อายุ 20 - 30 ปี	22	4.12	0.37	6.506	0.000*
อายุ 31 - 40 ปี	234	4.30	0.41		
อายุ 41 - 50 ปี	108	4.47	0.26		
อายุ 51 - 60 ปี	19	4.42	0.26		
มากกว่า 60 ปี	17	4.34	0.25		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า $F\text{-test} = 6.506$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	\bar{X}	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	มากกว่า
		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปี
		4.12	4.30	4.47	4.42	4.34
อายุ 20 - 30 ปี	4.12		0.18*	0.35*	0.30*	0.22*
อายุ 31 - 40 ปี	4.30			0.17*		
อายุ 41 - 50 ปี	4.47					
อายุ 51 - 60 ปี	4.42					
มากกว่า 60 ปี	4.34					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ผู้บริโภครที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี, อายุ 41 – 50 ปี, อายุ 51 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปี

2) กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

สถานภาพ	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
โสด	182	4.27	0.36	8.719	0.000*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	193	4.42	0.37		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	4.27	0.22		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า F – test = 8.719, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ
กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

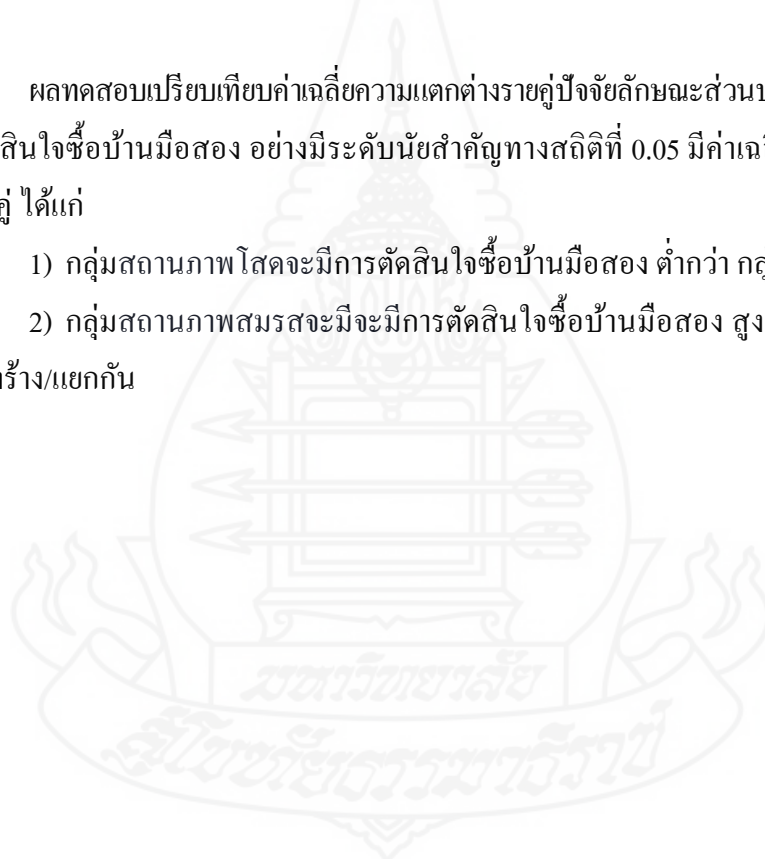
(n = 400)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกัน
		4.27	4.42	4.27
โสด	4.27		0.15*	
สมรส	4.42			-0.15*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน	4.27			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ
กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน
จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส
- 2) กลุ่มสถานภาพสมรสจะมีจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มสถานภาพ
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน



สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	8	4.34	0.13	2.755	0.042*
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส.	51	4.22	0.53		
ปริญญาตรี	273	4.35	0.34		
สูงกว่าปริญญาตรี	68	4.42	0.35		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า F –test = 2.755, Sig. = 0.042 < 0.05

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ตอนปลายหรือต่ำกว่า	วิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส.		
		4.34	4.22	4.35	4.42
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4.34				
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส.	4.22			0.12*	0.19*
ปริญญาตรี	4.35				
สูงกว่าปริญญาตรี	4.42				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

(n = 400)

อาชีพ	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
ข้าราชการ พนักงานราชการ	60	4.39	0.35	4.913	0.002*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	291	4.34	0.37		
รับจ้าง	13	4.00	0.39		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	36	4.43	0.34		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า F –test = 4.913, Sig. = 0.002 < 0.05

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	\bar{X}	ข้าราชการ	พนักงาน	รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		พนักงาน ราชการ	บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง		
		4.39	4.34	4.00	4.43
ข้าราชการ พนักงานราชการ	4.39			-0.39*	
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.34			-0.33*	
รับจ้าง	4.00				0.43*
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.43				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานราชการจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง
- 2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง
- 3) กลุ่มอาชีพรับจ้างจะมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
10,000 - 20,000 บาท	50	4.23	0.52	9.907	0.000*
20,001 - 30,000 บาท	163	4.26	0.39		
30,001 - 40,000 บาท	147	4.43	0.26		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	40	4.50	0.25		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า F –test = 9.907, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสอง	\bar{X}	10,000 -	20,001 -	30,001 -	มากกว่า
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.23	4.26	4.43	4.50
10,000 - 20,000 บาท	4.23			0.19*	0.26*
20,001 - 30,000 บาท	4.26			0.17*	0.24*
30,001 - 40,000 บาท	4.43				
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.50				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ย
ความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์
บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า
กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท
ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
ไม่เกิน 5,000 บาท	60	4.06	0.14	13.905	0.000*
5,000 - 10,000 บาท	217	4.43	0.34		
10,001 - 20,000 บาท	90	4.32	0.46		
20,001 - 30,000 บาท	18	4.26	0.27		
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	15	4.43	0.31		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า F –test = 13.905, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
			4.06	4.43	4.32	4.26
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.06		0.37*	0.26*	0.20*	0.37*
5,000 - 10,000 บาท	4.43					
10,001 - 20,000 บาท	4.32					
20,001 - 30,000 บาท	4.26					
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.43					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.8 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

ลักษณะที่อยู่อาศัย	N	\bar{X}	SD.	F	Sig.
บ้านเดี่ยว	84	4.34	0.37	7.399	0.000
ทาวน์เฮ้าส์	46	4.39	0.41		
ทาวน์โฮม	62	4.36	0.35		
อาคารพาณิชย์	7	3.88	0.15		
คอนโดมิเนียม	119	4.25	0.28		
อพาร์ทเมนท์	70	4.53	0.43		
บ้านพักสวัสดิการ	12	4.19	0.17		
รวม	400	4.34	0.37		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test มีค่า F –test = 7.399, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายการคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสิ่งหจรมทรัพย์	\bar{X}							
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	ทาวน์โฮม	อาคารพาณิชย์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนท์	บ้านพักสวัสดิการ	บ้านมือสอง
บ้านเดี่ยว	4.34	4.39	4.36	3.88	4.25	4.53	4.19	
ทาวน์เฮ้าส์	4.39			-0.46*		0.20*		-0.14*
ทาวน์โฮม	4.36			-0.51*		0.15*		-0.19*
อาคารพาณิชย์	3.88			-0.48*	0.37*	0.18*		-0.16*
คอนโดมิเนียม	4.25					0.65*		0.31*
อพาร์ทเมนท์	4.53					0.29*		
บ้านพักสวัสดิการ	4.19							-0.34*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่

- 1) กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ และบ้านพักสวัสดิการ และต่ำกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์
- 2) กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ และบ้านพักสวัสดิการ และต่ำกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์
- 3) กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยทาวน์โฮมมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ และบ้านพักสวัสดิการ และต่ำกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์
- 4) กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ และบ้านพักสวัสดิการ
- 5) กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์
- 6) กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H0 = พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H1 = พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจำกัดใช้วิธีการหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.32 ทดสอบหาค่าการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n. = 400)

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.145	.249		16.667	.000
จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในอนาคต	.045	.023	.109	1.953	.052
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านทำเลที่ตั้ง	-.023	.234	-.008	-.099	.921
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง	-.095	.050	-.123	-1.905	.058
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านประวัติของอสังหาริมทรัพย์	-.165	.061	-.221	-2.694	.007
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านอื่นๆ	-.149	.174	-.138	-.860	.390
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่ดินเปล่า	.166	.051	.210	3.263	.001*
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยว	.129	.093	.089	1.378	.169
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ประเภททาวน์เฮ้าส์	.070	.057	.082	1.230	.219
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ประเภททาวน์โฮม	.035	.050	.047	.706	.481

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	-.063	.050	-.085	-1.263	.207
ประเภทอาคารพาณิชย์					
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	.157	.067	.161	2.338	.020
ประเภทคอนโดมิเนียม					
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	.010	.051	.014	.203	.840
ประเภทอพาร์ทเมนท์					
ประเภทของอสังหาริมทรัพย์	.143	.179	.128	.804	.422
ประเภทบ้านพักสวัสดิการ					
บริเวณหรือทำเลที่ตั้ง ที่สนใจ	-.257	.298	-.060	-0.863	.389
ขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ	.193	.037	.261	5.148	.000*
งบประมาณในการซื้อ บ้านมือสอง	-.055	.012	-.244	-4.582	.000*
ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ	-.067	.030	-.114	-2.217	.027

R. = 0.404 R² = 0.163

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง มีค่า R เท่ากับ 0.404 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ 0.163 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 กล่าวได้ว่า มีตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านขนาดพื้นที่ดินที่ท่านต้องการ 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) มีค่า $t = 3.263$, $\text{Sig.} = .001 < 0.05$, $\text{Beta} = .166$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วยมาตรฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ มีค่า $t = 5.148$, $\text{Sig.} = .000 < 0.05$, $\text{Beta} = .193$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ท่านต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วยมาตรฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง มีค่า $t = -4.582$, $\text{Sig.} = .000 < 0.05$, $\text{Beta} = -.055$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.55 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ 3. พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง โดยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ มีอิทธิพลสูงสุดรองลงมา พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้านมือสองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

สำหรับสมมติฐานที่ 3 ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจำกัดใช้วิธีการหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงผลวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n. = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t.	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.971	0.113		8.621	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.390	0.037	0.441	10.560	0.000*
ด้านราคา	0.092	0.031	0.123	2.961	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.140	0.023	0.223	6.043	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.073	0.018	0.126	4.024	0.000*
ด้านบุคคล	0.107	0.024	0.148	4.398	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000	0.029	0.000	0.010	0.992
ด้านกระบวนการ	-0.008	0.022	-0.012	-0.381	0.703

R. = 0.861 R² = 0.742

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจในระดับสูง มีค่า R เท่ากับ 0.861 และมีค่า R Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ 0.742 4 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการพยากรณ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $t. = 10.560$, Sig. = $0.000 < 0.05$, Beta = 0.441 กล่าวได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.441 หน่วยมาตรฐาน

ด้านราคา มีค่า $t. = 2.961$, Sig. = $0.003 < 0.05$, Beta = 0.123 กล่าวได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วยมาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $t. = 6.043$, Sig. = $0.000 < 0.05$, Beta = 0.223 กล่าวได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.223 หน่วยมาตรฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า $t. = 4.024$, Sig. = $0.000 < 0.05$, Beta = 0.126 กล่าวได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วยมาตรฐาน

ด้านบุคคล มีค่า $t = 4.398$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.148$ กล่าวได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคคล เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้ร้อยละ 73.70% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด มหาชน (BAM) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.963 ตัวแปรในงานวิจัย ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร

หรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test) โดยใช้สถิติแบบ T – test ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติแบบ F – Test และเมื่อยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ใช้วิธีการหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 และเพศชาย ร้อยละ 38.00 ส่วนมากอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 58.50 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 27.00 ส่วนมากสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 48.25 รองลงมา โสด ร้อยละ 45.50 น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6.25 ระดับปริญญาตรี มากสุด ร้อยละ 68.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.00 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส. ร้อยละ 12.75 น้อยสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากสุด ร้อยละ 72.75 รองลงมา ข้าราชการ พนักงานราชการ ร้อยละ 15.00 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 9.00 น้อยสุด รับจ้าง ร้อยละ 3.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 40.75 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 36.75 และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 12.50 มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท ร้อยละ 54.25 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.50 และ ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 15.00 โดยมีลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นคอนโดมิเนียม ร้อยละ 29.75 รองลงมา บ้านเดี่ยว ร้อยละ 21.00 อพาร์ทเมนท์ ร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

2) ผลวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อบ้านมือสอง ส่วนมากมีจุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต เพื่ออยู่อาศัยและลงทุน ร้อยละ 61.25 รองลงมา เพื่ออยู่อาศัย ร้อยละ 30.00 และ เพื่อลงทุน ร้อยละ 8.75 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มากสุด ทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 28.39 รองลงมา ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง ร้อยละ 18.52 ประวัติของอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 16.86 ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ มากสุด บ้านเดี่ยว ร้อยละ 18.82 รองลงมา คอนโดมิเนียม ร้อยละ 16.74 ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 15.23 บริเวณหรือทำเลที่ตั้งที่สนใจ ส่วนมากสนใจทำเลลาดพร้าว - บางกะปิ - รามคำแหง ร้อยละ 13.97 รองลงมา อุดมสุข - แบริ่ง ร้อยละ 11.59 ประเวศ - สวนหลวง ร.9 ร้อยละ 11.12 ขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ ส่วนมากต้องการขนาด 50 - 70 ตารางวา

ร้อยละ 80.00 รองลงมา ขนาด 71 - 100 ตารางวา ร้อยละ 10.00 ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการส่วนมากต้องการขนาด 41 - 60 ตารางวา ร้อยละ 67.00 รองลงมา ขนาด 20 - 40 ตารางวา ร้อยละ 14.00 งบประมาณในการซื้อ บ้านมือสอง มากสุด น้อยกว่า 1,500,000 บาท ร้อยละ 52.75 รองลงมา 1,500,000 - 2,000,000 บาท ร้อยละ 20.50 มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 - 6 เดือน ร้อยละ 77.75 รองลงมา มากกว่า 6 - 12 เดือน ร้อยละ 11.00 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 84.00 รองลงมา คู่สมรส ร้อยละ 8.75 และบิดา มารดา, ญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

3) ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 โดยสูงสุด ด้านราคา รองลงมา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปได้ว่าดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 โดยสูงสุด สภาพของตัวบ้านและที่ดินมีสภาพใหม่เหมือนบ้านมือหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา ระบบรักษาความปลอดภัยเช่น ป้อมยาม หรือ กล้องวงจรปิด สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนบ้าน/สภาพแวดล้อมภายในโครงการ

(2) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยสูงสุด ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน และมูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยสูงสุด ทำเลที่ตั้งไม่มีประวัติเกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พื้นที่ดินทรุดตัว ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์, สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสมและปลอดภัย, ทำเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา ค่อนข้างมาก และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการต่างๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ ที่ว่าการต่างๆ

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุด มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ของแถมเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา มีระยะเวลาประกันคุณภาพของบ้านและงานก่อสร้าง,

มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น สมาร์ทโฟน เฟอร์นิเจอร์ แอร์หรืออื่นๆ, มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง และมีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ และงานแสดงสินค้า

(5) ด้านบุคคล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยสูงสุด พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี, พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใสและจำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการและ พนักงานขาย/ติดต่อประสานงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 โดยสูงสุด ภายในโครงการและบ้านที่ขายมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา มีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาดสวยงามน่าอยู่, ภาพบ้านที่ประกาศขายหรือจากภาพถ่ายอย่างมีความน่าสนใจและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านของจริง, สภาพบ้านข้างเคียงมีความสะอาด ปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้านเป็นสัดส่วนชัดเจน และบ้านเสร็จสมบูรณ์มีความเรียบร้อยพร้อมโอน

(7) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยสูงสุด การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา สัญญาจะซื้อจะขายมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า, กระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว

4) ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 โดยสูงสุด ด้านการรับรู้ความต้องการ รองลงมา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินหลังการซื้อตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านดังนี้

(1) ด้านการรับรู้ความต้องการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 โดยสูงสุด เข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา ราคาถูก เพื่อนบ้านดีไม่มีการต่อเติมอาคาร ไม่มีต้นไม้ หรือสิ่งอื่นๆ พ้นเข้ามาในเขตบ้าน สภาพแวดล้อมภายในโครงการดี และ ได้บ้านที่ตรงตามความต้องการ

(2) ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา ได้ข้อมูลจากการสืบค้นด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต และได้ข้อมูล

จากพนักงานขายทางโทรศัพท์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โบรชัวร์ และได้ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว

(3) ด้านการหาข้อมูล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 โดยสูงสุด คัดเลือกจากสภาพแวดล้อมที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา คัดเลือกจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง คัดเลือกจากแบบบ้านมีความเหมาะสมสวยงามแข็งแรง คัดเลือกจากราคาถูก และคัดเลือกจากการรับฟังความเห็นของคนรอบข้าง

(4) ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยสูงสุด ซื้อเพราะทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ซื้อเพราะมีราคาถูก ซื้อเพื่อทำกำไรในอนาคต และต้องย้ายภูมิลำเนาที่อยู่

(5) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 โดยสูงสุด เจ้าหน้าที่ประสานงานช่วยเหลือด้านเอกสารกรรมสิทธิ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือประสานงานด้านงานก่อสร้างหรือต่อเติมบ้าน ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีบริการหลังการขายที่ดี และช่วยให้คำแนะนำด้านต่างๆ ดีเป็นประโยชน์

5) จากการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

(1) ด้านเพศ ยอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(2) ด้านอายุ ยอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี, อายุ 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี 2) กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

(3) ด้านสถานภาพ ยอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส 2) กลุ่มสถานภาพสมรสที่มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

(4) ด้านระดับการศึกษา ขอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส. มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

(5) ด้านอาชีพ ขอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานราชการมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพรับจ้าง 2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพรับจ้าง 3) กลุ่มอาชีพรับจ้าง มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

(6) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

(7) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ขอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

(8) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ขอมรับ H1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) กลุ่มบ้านเดี่ยวมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มลักษณะที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ และ บ้านพักสวัสดิการ และต่ำกว่า กลุ่มพาร์ทเมนท์ 2) กลุ่มทาวน์เฮ้าส์มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

สูงกว่า กลุ่มอาคารพาณิชย์ และบ้านพักสวัสดิการ และต่ำกว่า กลุ่มอพาร์ทเมนท์ 3) กลุ่มทาวน์โฮม มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มอาคารพาณิชย์ และบ้านพักสวัสดิการ และต่ำกว่า กลุ่มอพาร์ทเมนท์ 4) กลุ่มอาคารพาณิชย์มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ และบ้านพักสวัสดิการ 5) กลุ่มคอนโดมิเนียมมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอพาร์ทเมนท์ 6) กลุ่มอพาร์ทเมนท์มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง สูงกว่า กลุ่มอพาร์ทเมนท์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(1) ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) พฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่า $t = 3.263$, $\text{Sig.} = .001 < 0.05$, $\text{Beta} = .166$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วยมาตรฐาน

(2) ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่า $t = 5.148$, $\text{Sig.} = .000 < 0.05$, $\text{Beta} = .193$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ท่านต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วยมาตรฐาน

(3) ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง พฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่า $t = -4.582$, $\text{Sig.} = .000 < 0.05$, $\text{Beta} = -.055$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.55 หน่วยมาตรฐาน

ผลการทดสอบการยอมรับ H1 หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ 2. ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ 3. ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทที่ดินเปล่า) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านงบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้านมือสองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้ร้อยละ 40.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $t. = 10.560$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.441$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.441 หน่วยมาตรฐาน

(2) ด้านราคา มีค่า $t. = 2.961$, $\text{Sig.} = 0.003 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.123$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.123 หน่วยมาตรฐาน

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $t. = 6.043$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.223$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.223 หน่วยมาตรฐาน

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า $t. = 4.024$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.126$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วยมาตรฐาน

(5) ด้านบุคคล มีค่า $t. = 4.398$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.148$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคคล เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วยมาตรฐาน

ผลการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้ร้อยละ 73.70% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบดังนี้

2.1 จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่าย และลักษณะที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 และเพศชาย ร้อยละ 38.00 ส่วนมากอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 58.50 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 27.00 ส่วนมากสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 48.25 รองลงมา โสด ร้อยละ 45.50 น้อยสุด หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6.25 กลุ่มเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี, อายุ 41 - 50 ปี, อายุ 51 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปี และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาววิจิตกานต์ ตาคำเที่ยง (2562) ได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 สมรส 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมาก จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้ต่อเดือน 40,000.00-50,000.00 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ 3 - 4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนมากเป็นคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/แฟลต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อ บริเวณทำเลที่ตั้งที่สนใจ ขนาดที่ดินพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ งบประมาณ ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร (2559) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน โดยผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจากประเภทบ้านจัดสรร ขนาดของที่ดิน จำนวนห้องนอน ความต้องการพื้นที่ใช้สอยให้เพียงพอต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสามารถในการผ่อนชำระต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีระดับความเห็นมากที่สุดโดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายอัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน และ มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าราคาที่มีผลการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชวิชัย ศิริทัพ (2561) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาบ้าน ถูกกว่าที่อื่น มีการจัดหาธนาคารดอกเบี้ยราคาถูก ฟรีค่าใช้จ่าย ส่วนกลาง หรือค่าใช้จ่ายวันโอน เป็นปัจจัยที่มีระดับความเห็นมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านกระบวนการจากแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือการบริการที่ดี ทั้งก่อนและหลังการขาย สัญญาจะซื้อจะขายมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้ากระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน และกระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ครั้งนี้มีความใกล้เคียงกับผลการศึกษา อนันต์วิชัย เพชรขุ่ม (2559) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด และสามอันดับแรกที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ มีการบริการ หลังการขายที่ดีและการบริการ ติดต่อกับสินเชื่อในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2.5 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จากแบบสอบถามการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับมีความใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ วิมา ศรีเจริญ (2559) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นได้แก่ พิจารณารับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรครั้งต่อไป โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อเป็นลำดับแรก

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค้นพบนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ผลวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคาขาย การบริการของพนักงานขาย การจัดให้มีของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ การมีเฟอร์นิเจอร์ การจัดสวน เป็นต้น และโครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือชื่อเสียงบริษัทภาพลักษณ์และการสร้างความน่าเชื่อถือของอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

3.1.2 ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองสูงสุด ดังนั้น โครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองควรให้ความสำคัญกับสภาพของตัวบ้านและที่ดินมีสภาพใหม่ ตัวโครงการมีความสะดวกในการอยู่อาศัย มีรูปแบบบ้านให้เลือกหลากหลาย ส่วนด้านพื้นที่โครงการบ้าน ควรให้ความสำคัญพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน พื้นที่ใช้สอยรอบบ้านที่จอดรถและพื้นที่รอบบ้าน เป็นต้น ตลอดจนควรมีโครงการใกล้ที่ทำงานมีทำเลที่ตั้งโครงการที่ดี สามารถประกอบธุรกิจได้ มีความสะดวกในการเข้าถึงและสะดวกในการเดินทาง ใกล้สาธารณูปโภค ตลอดจนการนำเสนออสังหาริมทรัพย์ที่มีความทันสมัย มีรูปแบบและการออกแบบพื้นที่ที่น่าสนใจเหมาะสมกับการอยู่อาศัยและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงมีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาดสวยงามน่าอยู่ สภาพแวดล้อมมีความปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้านเป็นสัดส่วนชัดเจน

3.1.3 ผลวิจัยปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ (ประเภทบ้านเดี่ยว) สูงที่สุดรองลงมาคือที่ดินเปล่า โครงการอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองควรให้ความสำคัญกับการลงทุนในบ้านเดี่ยว และที่ดินเปล่าที่สามารถสร้างกระแสเงินสดหรือรายรับให้กับเจ้าของได้โดยโมเดลธุรกิจ เช่น การลงทุนสร้างบ้านเช่า การทำรีสอร์ท และร้านอาหาร โดยมีสภาพบ้านที่สมบูรณ์สวยงามและทำเลที่ดินที่ดีสามารถเป็นหลักประกันการขอสินเชื่อชั้นเลิศ สามารถเอาเงินสดไปวางกับทางธนาคารแล้วก็ขอวงเงินสินเชื่อเกินบัญชี (O/D) ออกมาได้ การมีที่ดินเป็นหลักประกันก็จะช่วยทำให้ดอกเบี้ยที่ถูกสถาบันการเงินเรียกเก็บนั้นต่ำกว่าการขอสินเชื่อแบบที่ไม่มีหลักประกันได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพื้นที่ของประชาชนและทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมต่างกันว่าจะมีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองต่างกันในแต่ละลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองได้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยขอแนะนำเสนอให้ศึกษาถึงความต้องการ ความพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อว่ามีลักษณะใดเพื่อผลการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจ โครงการอสังหาริมทรัพย์ บ้านมือสองให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมนนัทธ์ มีสัจย์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกซื้อบ้านในเขตเทศบาล
จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- กรกฏ กุฎีศรี. (2553). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า: กรณีศึกษา
โครงการ ไอดีโอ มิกซ์ พลัสโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
เอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- กิตติ รุ่งวิจิตรชัย. (2550). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอ เมือง
จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิฎากาญจน์ ชญาพูนพิพัฒน์. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค : ศึกษากรณี
หมู่บ้านเอเวอร์กรีน ซิตี บางแค. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชมพูนุช แพร่สีทอง. (2553). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ��ชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ��ชยฤทธิ์ ทองรอด และวารุภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร สมาคมนักวิจัย, 21(3), 197-210.
- ญาดา คู่จินดา. (2553). ทักษะคิดและความต้องการปัจจัยด้านสวัสดิการที่พักอาศัยของพนักงาน
กรณีศึกษา บริษัท จงสถิตจำกัด. (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- จิติกานต์ ตาคำเที่ยง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน).* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และ โครงสร้างการตัดสินใจ.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพย์สุดา บูรวัตรเดชา. (2555). *ทัศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห. (2560). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน). (2563). *รายงานประจำปี 2563.* สืบค้นจาก <https://www.bam.co.th>.
- บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน). (2563). *เอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออกและเสนอขายทรัพย์สิน.* สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/ALL-0000001882>
- บังอร อังคนาวารกุล. (2550). *ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารต่อหลักเกณฑ์เงื่อนไขการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย : ศึกษากรณีธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี.* (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ประยูร บุริสตระกูล. (2550). *ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรวัยทำงานในนิคมอุตสาหกรรมเวโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา.* (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปรัชญาภรณ์ เพ็ชร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรีภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน.* (งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2561). ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*, หน่วยที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พุทธชาติ ตันจิกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคบ้านทาวโฮมมือหนึ่ง กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัฏพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ภูริช ภูจิ. (2560). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. (หลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ลลิตา ชูบัวทอง. (2556). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหรือการขายของธนาคารกรุงไทย สาขาพญาไทกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2562). เจาะสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ล่าสุด กทม.-ปริมณฑล ภูมิภาค. *REAL ESTATE JOURNAL*, 15(82), 14-15. สืบค้นจาก <http://www.thairealestate.org>
- สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2562). บทสรุปที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนมกราคม-มีนาคม ปี 2558. *REAL ESTATE JOURNAL*, 15(82), 20-23. สืบค้นจาก <http://www.thairealestate.org>
- อิสรา อุซุภาพ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Finch, C., Donaldson, A., Mahoney, M., & Otago, L. (2009). The safety policies and practices of community multi-purpose recreation facilities. *Safety Science*, 47(10), 1346–1350.
- Gupta, U. (2000). *Information Systems: Success in the 21st Century*. NJ: Prentice Hall.
- IcekAjzen. (2006). Theory of Planned Behavior Diagram. Retrieved from <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>
- Internetlivestats. (2015). *The Population in the World* [online]. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users>.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management, analysis, planning, implementation Books 9th ed.* Jersey: Prentice Hall International
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kroenke, D. M. (2014). *Using MIS (7th ed.)*. USA: Prentice Hall.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2020). *Management Information System (16th ed.)*. USA: Pearson Education.
- Money HUB. (2559). *ซื้อดีซื้อค้อย บ้านมือใหม่หรือบ้านมือสอง*. สืบค้นจาก <https://www.moneyhub.in.th>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior. (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. (8 th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยวรรณกรรมราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

4. อายุ

- () 21 -30 ปี () 31 –40 ปี
 () 41 –50 ปี () 51 –60 ปี
 () 61 ปีขึ้นไป

5. สถานะภาพ

- () โสด () สมรส
 () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า () ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช./อนุปริญญา ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

- () ข้าราชการ พนักงานราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 () รับจ้าง () เกษตรกร
 () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () แม่บ้าน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน

- () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

10. ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- () บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์
 () ทาวน์โฮม () อาคารพาณิชย์
 () คอนโดมิเนียม () อพาร์ทเมนท์
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

11. จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในอนาคต

- () เพื่ออยู่อาศัย () เพื่อลงทุน
() ทั้ง 2 ข้อ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ทำเลที่ตั้ง () ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง
() ความสะดวกสบายในการเดินทาง () ใกล้กับที่อยู่อาศัยเดิม
() ประวัติดของอสังหาริมทรัพย์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่ท่านมีความสนใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ที่ดินเปล่า () บ้านเดี่ยว
() ทาวน์เฮ้าส์ () ทาวน์โฮม
() อาคารพาณิชย์ () คอนโดมิเนียม
() อพาร์ทเมนท์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. บริเวณหรือทำเลที่ตั้ง ที่สนใจ

- () ลาดพร้าว - บางกะปิ - รามคำแหง () รามอินทรา - สุวินทวงศ์
() รังสิต - ปทุมธานี () วิภาวดี - ดอนเมือง
() พระโขนง - อ่อนนุช - ปุณณวิถี () อุดมสุข - บางรี
() บางนา - ศรีนครินทร์ () ประเวศ - สวนหลวง ร.9
() อโศก - พร้อมพงษ์ () สีลม - สาทร
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ขนาดพื้นที่ดินที่ท่านต้องการ

- () น้อยกว่า 50 ตารางวา () 50 - 70 ตารางวา
() 71 - 100 ตารางวา () 100 ตารางวาขึ้นไป

16. ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> 100- 150 ตารางเมตร |
| <input type="checkbox"/> 150 - 200 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> 200 - 250 ตารางเมตร |
| <input type="checkbox"/> 250 ตารางเมตรขึ้นไป | |

17. งบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง

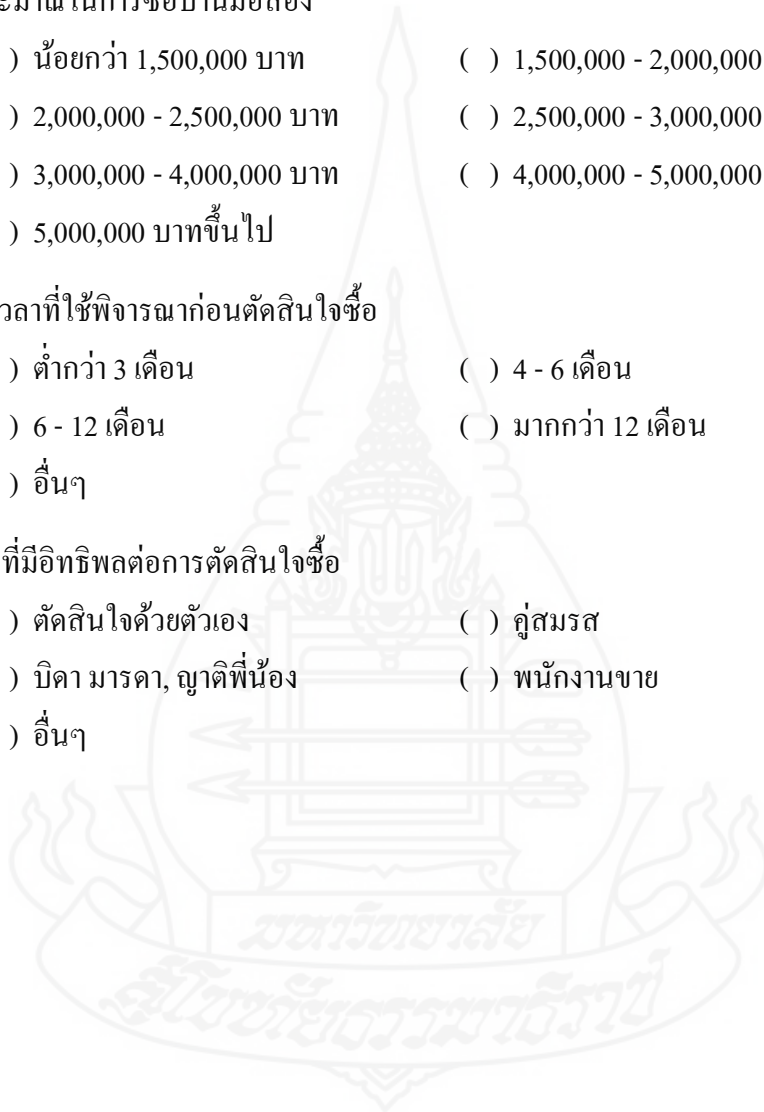
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500,000 - 2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,000 - 2,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,500,000 - 3,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,000,000 - 4,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,000,000 - 5,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,000,000 บาทขึ้นไป | |

18. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 4 - 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 6 - 12 เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

19. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> บิดา มารดา, ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว ให้ตอบคำถามทุกข้อให้ครบถ้วน เพื่อผลในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความเห็นด้วยของคำถาม ซึ่งมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
20. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
20.1 สภาพของตัวบ้านและที่ดินมีสภาพใหม่เหมือนบ้านมือหนึ่ง					
20.2 เพื่อนบ้าน/สภาพแวดล้อมภายในโครงการ					
20.3 มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์พร้อมเข้าอยู่					
20.4 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
20.5 ระบบรักษาความปลอดภัยเช่น ป้อมยาม หรือกล้องวงจรปิด					
21. ปัจจัยด้านราคา					
21.1 ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
21.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
21.3 มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
21.4 มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต					
21.5 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัท ที่อยู่ใกล้เคียงกัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
22. ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง					
22.1 ท่าเลที่ตั้งโครงการ ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานที่ศึกษา					
22.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่นสถานีตำรวจ ที่ว่าการต่างๆ					
22.3 ท่าเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงค์					
22.4 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการมีความเหมาะสม และปลอดภัย					
22.5 ท่าเลที่ตั้งไม่มีประวัติเกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พื้นที่ดินทรุดตัว					
23. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
23.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ของแถมเพิ่มเติม					
23.2 มีของแถมต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น สมาร์ทโฟน เฟอร์นิเจอร์ แอร์หรืออื่นๆ					
23.3 มีระยะเวลาประกันคุณภาพของบ้านและงานก่อสร้าง					
23.4 มีการออกแสดงโครงการตามสถานที่สาธารณะต่างๆ และงานแสดงสินค้า					
23.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง โปร โมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
24. ปัจจัยด้านบุคลากร					
24.1 พนักงานขาย/ติดต่อประสานงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
24.2 พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส					
24.3 พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
24.4 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ มีความสามารถให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือได้ เป็นอย่างดี					
24.5 จำนวนพนักงานมีเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
25. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
25.1 ภายในโครงการและบ้านที่ขายมีบรรยากาศที่ดีสวยงาม ร่มรื่น					
25.2 สภาพบ้านค้ำเชิงมีความสะอาด ปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้าน เป็นสัดส่วนชัดเจน					
25.3 มีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาดสวยงามน่าอยู่					
25.4 ภาพบ้านที่ประกาศขายหรือจากภาพถ่ายอย่างมีความน่าสนใจ และใช้วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านของจริง					
25.5 บ้านเสร็จสมบูรณ์มีความเรียบร้อยพร้อมโอน					
26. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
26.1 กระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน					
26.2 กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว					
26.3 สัญญาจะซื้อจะขายมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ					
26.4 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า					
26.5 การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความเห็นด้วยของคำถาม ซึ่งมีความหมายดังนี้
หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
27. การรับรู้ความต้องการ					
27.1 เข้า-ออกง่ายใกล้แหล่งชุมชน					
27.2 ได้บ้านที่ตรงตามความต้องการ					
27.3 สภาพแวดล้อมภายในโครงการดี					
27.4 เพื่อนบ้านดีไม่มีการต่อเติมอาคาร ไม่มีต้นไม้หรือสิ่งอื่นๆ พ่นเข้ามาในเขตบ้าน					
27.5 ราคาถูก					
28. การหาข้อมูล					
28.1 ทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					
28.2 ได้ข้อมูลจากการสืบค้นด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต					
28.3 ได้ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว					
28.4 ได้ข้อมูลจากพนักงานขายทางโทรศัพท์					
28.5 ได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โบรชัวร์					
29. การประเมินทางเลือก					
29.1 คัดเลือกจากแบบบ้านมีความเหมาะสมสวยงามแข็งแรง					
29.2 คัดเลือกจากราคาถูก					
29.3 คัดเลือกจากสภาพแวดล้อมที่ดี					
29.4 คัดเลือกจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง					
29.5 คัดเลือกจากการรับฟังความเห็นของคนรอบข้าง					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
30. การตัดสินใจซื้อ					
30.1 ซื้อเพราะทำเลที่ตั้ง					
30.2 ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง					
30.3 ต้องย้ายภูมิลำเนาที่อยู่					
30.4 ซื้อเพราะมีราคาถูก					
30.5 ซื้อเพื่อทำกำไรในอนาคต					
31. การประเมินหลังการซื้อ					
31.1 มีบริการหลังการขายที่ดี					
31.2 ช่วยให้คำแนะนำด้านต่างๆดีเป็นประโยชน์					
31.3 เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือประสานงานด้านงานก่อสร้างหรือต่อเติมบ้าน					
31.4 เจ้าหน้าที่ประสานงานช่วยเหลือด้านเอกสารกรรมสิทธิ์ต่างๆ					
31.5 ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					





ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 2-4 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงดังนี้

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความในแบบสอบถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องหรือไม่เพียงใด

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ส่วนที่ 3 : ประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านเคยซื้อสังฆาริมทรัพย์ บ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล หรือไม่ () เคย (ข้ามไปข้อ 3) () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	เหตุใดท่านจึงไม่ซื้อบ้านมือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และจบ แบบสอบถาม) () สภาพของบ้านและที่ดินเก่า () ต้องลงทุนซ่อมแซมบ้านใหม่ () สภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่เหมาะสมเช่น อยู่ในแหล่ง ชุมชนแออัด, อยู่ใกล้โรงงาน อุตสาหกรรม, อยู่ใกล้แหล่ง กำจัดขยะ, แหล่งมลพิษ () ประวัติของสังฆาริมทรัพย์ () ราคา () อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้
3	เพศ () ชาย () หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	อายุ () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า () ประกาศนียบัตรวิชาชีพปวช./ปวส. () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	อาชีพ () ข้าราชการ พนักงานราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () รับจ้าง () เกษตรกร () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () แม่บ้าน () อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท () มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน () ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
10	ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ <input type="checkbox"/> ทาวน์โฮม <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
11	จุดประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในอนาคต () เพื่ออยู่อาศัย () เพื่อลงทุน () ทั้ง 2 ข้อ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ทำเลที่ตั้ง () ราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง () ความสะดวกสบาย ในการเดินทาง () ใกล้กับที่อยู่อาศัยเดิม () ประวัติของอสังหาริมทรัพย์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ ที่ท่านมีความสนใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ที่ดินเปล่า () บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์ () ทาวน์โฮม () อาคารพาณิชย์ () คอนโดมิเนียม () อพาร์ทเมนท์ () อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
14	บริเวณหรือทำเลที่ตั้ง ที่สนใจ () ลาดพร้าว - บางกะปิ - รามคำแหง () รามอินทรา - สุวินทวงศ์ () รังสิต - ปทุมธานี () วิภาวดี - ดอนเมือง () พระโขนง - อ่อนนุช - ปุณณวิถี () อุดมสุข - แบริ่ง () บางนา - ศรีนครินทร์ () ประเวศ - สวนหลวง ร.9 () อโศก - พร้อมพงษ์ () สีลม - สาทร () อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	ขนาดพื้นที่ดินที่ท่านต้องการ () น้อยกว่า 50 ตารางวา () 50 - 70 ตารางวา () 71 - 100 ตารางวา () 100 ตารางวาขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ () น้อยกว่า 100 ตารางเมตร () 100 - 150 ตารางเมตร () 150 - 200 ตารางเมตร () 200 - 250 ตารางเมตร () 250 ตารางเมตรขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	งบประมาณในการซื้อบ้านมือสอง () น้อยกว่า 1,500,000 บาท () 1,500,000 - 2,000,000 บาท () 2,000,000 - 2,500,000 บาท () 2,500,000 - 3,000,000 บาท () 3,000,000 - 4,000,000 บาท () 4,000,000 - 5,000,000 บาท () 5,000,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
18	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ () ต่ำกว่า 3 เดือน () 4 - 6 เดือน () 6 - 12 เดือน () มากกว่า 12 เดือน () อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ () ตัดสินใจด้วยตัวเอง () คู่สมรส () บิดา มารดา, ญาติพี่น้อง () พนักงานขาย () อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
20. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
20.1	สภาพของตัวบ้านและที่ดิน มีสภาพใหม่เหมือนบ้านมือหนึ่ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20.2	เพื่อนบ้าน/สภาพแวดล้อม ภายในโครงการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20.3	มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ พร้อมเข้าอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20.4	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20.5	ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัย หรือ กล้องวงจรปิด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21. ปัจจัยด้านราคา							
21.1	ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21.3	มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21.4	มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้น ในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21.5	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงกัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
22. ปัจจัยด้านสถานที่/ที่ตั้ง							
22.1	ทำเลที่ตั้งโครงการ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22.2	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ที่ทำการเทศบาล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22.3	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงก์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22.4	สภาพแวดล้อมของโครงการ มีความเหมาะสม และ ปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22.5	ไม่มีประวัติเกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม พื้นที่ดินทรุดตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด							
23.1	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสด ฟรีค่าธรรมเนียม การโอน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23.2	มีของแถม เช่น สมาร์ทโฟน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23.3	มีระยะเวลาประกันคุณภาพ ของบ้านและงานก่อสร้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23.4	มีการออกนุชส่งเสริมการขาย ในศูนย์แสดงสินค้า หรือศูนย์การค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23.5	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและทั่วถึง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
24. ปัจจัยด้านบุคลากร							
24.1	พนักงานขาย/ติดต่อประสานงาน แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24.2	พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีอธษยศย์ดียิ้มแย้ม แจ่มใส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ ในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24.4	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์มีความสามารถ ในการให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24.5	จำนวนพนักงานมีเพียงพอ ต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ							
25.1	โครงการมีบรรยากาศดีสวยงาม ร่มรื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25.2	สภาพบ้านข้างเคียงมีความสะอาด ปลอดภัย มีรั้วขอบเขตบ้าน เป็นสัดส่วนชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25.3	มีการตกแต่งสภาพบ้านให้สะอาด สวยงามน่าอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25.4	ภาพบ้านที่ประกาศขายหรือภาพ ตัวอย่างมีความน่าสนใจและใช้ วัสดุถูกต้องตรงกับบ้านของจริง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25.5	บ้านเสร็จสมบูรณ์มีความเรียบร้อย พร้อมโอน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
26. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
26.1	กระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26.2	กระบวนการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26.3	สัญญาจะซื้อจะขายมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26.4	มีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26.5	การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
27. การรับรู้ความต้องการ							
27.1	เข้า-ออกง่ายถนนหนทางสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27.2	แบบบ้านตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27.3	สภาพแวดล้อมภายในโครงการดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27.4	เพื่อนบ้านดีมีความเกรงใจ/มีมารยาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27.5	ได้บ้านที่ดีมีราคาถูก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28. การหาข้อมูล							
28.1	โซเชียลมีเดีย เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28.2	การสืบค้นด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28.3	สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28.4	คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28.5	พนักงานขายทางโทรศัพท์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29. การประเมินทางเลือก							
29.1	ความเหมาะสมสวยงามแข็งแรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29.2	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29.3	สภาพแวดล้อมที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29.4	การตัดสินใจด้วยตัวเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29.5	การรับฟังความเห็นของคนรอบข้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30. การตัดสินใจซื้อ							
30.1	ทำเลที่ตั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30.2	เพื่ออยู่อาศัยเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30.3	ต้องย้ายภูมิลำเนาที่อยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30.4	มีราคาถูก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30.5	เพื่อทำกำไรในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
31. การประเมินหลังการซื้อ							
31.1	มีบริการหลังการขายที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31.2	ให้คำแนะนำด้านต่างๆ ดีเป็นประโยชน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31.3	เจ้าหน้าที่ช่วยประสานงาน ด้านงานก่อสร้างหรือต่อเติมบ้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31.4	เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือด้านเอกสาร ต่างๆเช่น เอกสารกรรมสิทธิ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31.5	เจ้าหน้าที่ติดตามผลความพึงพอใจ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้





ภาคผนวก ค

เอกสารหน่วยงานและราชการ



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ สท๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๗ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายทศพร วงษ์สุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๕-๑๕๘-๙๗๑๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๗๓๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗๓ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายทศพร วงษ์สุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อแก่นักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๕-๑๕๘-๙๗๑๘

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๙๓๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๗ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน Managing Director SC POUD Co.,Ltd
(คุณสายชล บุญเกิด)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายทศพร วงษ์สุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๕-๑๕๘-๙๗๑๘

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายทศพร วงษ์สุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	INFORMATION OF TECHNOLOGY : ASSUMPTION UNIVERSITY 2556 บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2556
สถานที่ทำงาน	GLOBAL CHEMIE ASCC (Import-Export chemical solvent) SC PROUD (ที่ปรึกษาด้านการเงินและการลงทุน) PHUKET MARINE GROUP (PMG)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ

