

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

ทิพวรรณ วิละรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

ทิพวรรณ วิละรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

ทิพวรรณ วิละรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ทิพวรรณ วิลรัตน์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค*.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสองภายในปี 2549 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 13 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า Chi-Square โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีสถานที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าเพื่อการอยู่อาศัย และมีลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นอาคารชุด/คอนโดมิเนียม
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยโดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และด้านระดับราคาที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประภพของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภท
ของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ลักษณะที่พื้กอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภท
ของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ และด้านระดับราคาที่สนใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ ด้านพื้นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล

12. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่น่าสนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล

13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล

14. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล

15. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

16. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อ ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคาที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูล

FACTORS INFLUENCING ON CONSUMER'S SECOND – HAND RESIDENCE
BUYING BEHAVIOR

AN ABSTRACT

BY

TIPPAWAN VILARUT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Tippawan Vilarut. (2006). *Factors Influencing on Consumer's Second - Hand Residence Buying Behavior*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors influencing on consumer's second - hand residence buying behavior. The sample is 340 consumers who are over 21 years old, intend to buy second - hand residence within year 2006 and attended "the 13th Housing and Condo Fair". Questionnaire is used as a tool to collect the data. The statistical analysis method used are percentage, mean and Chi-Square test. SPSS program for windows version 11 is used for the statistical analysis.

Results from the research are as follows :

1. The majority of the samples are female, aged 21-30 years old, have earned a bachelor degree, private company employees, having monthly income of 10,001 – 20,000 Baht and single. Most of them have 3 - 4 members in family and living in rental apartment/ condominium.

2. The majority of the samples have an opinion that marketing mix factors as product, price, place and promotion are influencing in high level towards the second - hand residence buying behavior.

3. The majority of the samples have never had the second - hand residence information from media, television and electronics channel.

Results of hypotheses testing are as follows :

1. Gender affects on the second - hand residence buying behavior in terms of the length of buying, influential person in buying decision and timing for collecting data at the statistically significant level of 0.05.

2. Age affects on the second - hand residence buying behavior in terms of the reason in buying, interested pricing, influential person in buying decision and timing for collecting data at the statistically significant level of 0.05.

3. The education level affects on the second - hand residence buying behavior in terms of buying decision, type of second - hand residence, the reason in buying and interested pricing at the statistically significant level of 0.05.

4. Occupation affects on the second - hand residence buying behavior in terms of the reason in buying and influential person in buying decision at the statistically significant level of 0.05.

5. Income affects affects on the second - hand residence buying behavior in type of second - hand residence, the reason in buying, interested pricing and influential person in buying decision at the statistically significant level of 0.05.

6. Marital Status affects on the second - hand residence buying behavior in terms of the reason in buying and influential person in buying decision at the statistically significant level of 0.05.

7. Members in family affects on the second - hand residence buying behavior in influential person in buying decision at the statistically significant level of 0.05.

8. Place of living affects on the second - hand residence buying behavior in type of second - hand residence, interested pricing and influential person in buying decision at the statistically significant level of 0.05.

9. Style of living affects on the second - hand residence buying behavior in type of living, the reason in buying and interested pricing at the statistically significant level of 0.05.

10. Product factor affects on the second - hand residence buying behavior in influential person in buying decision at the statistically significant level of 0.05.

11. Pricing factor has no affect on the second - hand residence buying behavior in terms of buying decision, the length of buying, type of second - hand residence, the reason in buying, interested pricing, influential person in buying decision and timing for collecting data.

12. Location factor has no affect on the second - hand residence buying behavior in terms of the length of buying, type of second - hand residence, the reason in buying, interested pricing, influential person in buying decision and timing for collecting data.

13. Promotion factor has no affect on the second - hand residence buying behavior in terms of buying decision, the length of buying, type of second - hand residence, the reason in buying, interested pricing, influential person in buying decision and timing for collecting data.

14. Access of second - hand residence information from media has no affect on the second - hand residence buying behavior in terms of buying decision, the length of buying, type of second - hand residence, the reason in buying, interested pricing, influential person in buying decision and timing for collecting data.

15. Access of second - hand residence information from television affects on the second - hand residence buying behavior in terms of the length of buying at the statistically significant level of 0.05.

16. Access of second - hand residence information from electronics channel has no affect on the second - hand residence buying behavior in terms of buying decision, the length of buying, type of second - hand residence, the reason in buying, interested pricing, influential person in buying decision and timing for collecting data.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
ของ ทิพวรรณ วิละรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณน้องชาย เพื่อนรักทุกคน และคุณรุ่งโรจน์ กิตติถาวรกุล ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัย เสมอมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และอบรมสั่งสอน ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ทิพวรรณ วิละรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	23
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	25
ความหมายของการรับรู้ (Perception)	25
ขั้นตอนหรือกระบวนการรับรู้.....	25
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	28
องค์ประกอบของ 4 P's.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์ไทยและภาพรวมตลาดบ้านมือสอง	32
พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย.....	32
สถานการณ์ปัจจุบัน : ภาวะชะงักงันท่ามกลางวิกฤตสถาบันการเงินและ วิกฤตเศรษฐกิจ (ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา).....	35
ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ (ปี 2547 - 2548)	36
ตลาดบ้านมือสอง	36
การขยายตัวของตลาดบ้านมือสอง	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	142
สรุปผลการค้นคว้า	147
อภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะ	160
 บรรณานุกรม	 164
 ภาคผนวก	 167
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	168
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	175
ภาคผนวก ค รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	177
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ $1H$) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ($7O_s$)	13
2 แสดงประมาณการจำนวนบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เสนอขายในตลาด ปี 2542 และ ปี 2547	39
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	53
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่พักอาศัย ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
5 แสดงระดับอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภค	59
6 แสดงระดับอิทธิพล ในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภค	60
7 แสดงระดับอิทธิพล ในด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภค	60
8 แสดงระดับอิทธิพล ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภค	61
9 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์	62
10 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์	63
11 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	63
12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	71
15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	75
16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	78
17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	83
18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	87
19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	91
20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	96
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	100
22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	105
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	109
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	113
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่อสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	120
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	125
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	129
29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการซื้อขายที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ ระหว่างปี 2541 - 2547	2
2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร	27

บทที่ 1

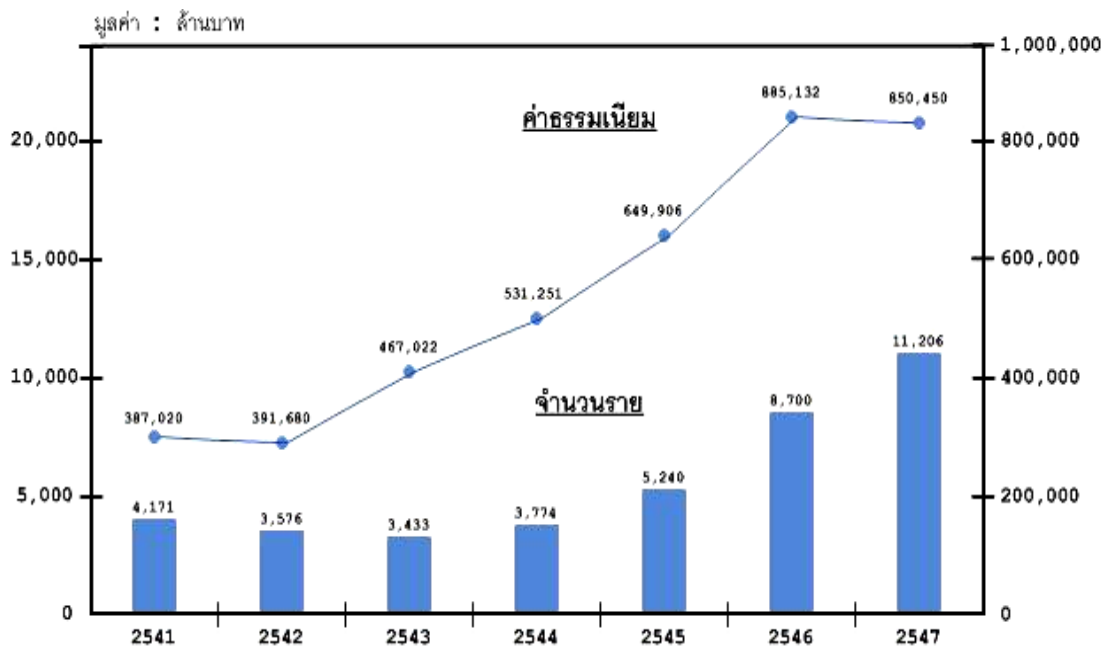
บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2545 – 2548 เริ่มฟื้นตัวขึ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมให้มีการเติบโตในระดับสูงขึ้น เพราะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวกำหนดในเรื่องของที่อยู่อาศัย คุณภาพชีวิตและมีผลต่อเนื่องถึงภาคธุรกิจประเภทอื่น อาทิ ธุรกิจการก่อสร้าง การออกแบบ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ ตลอดจนสถาบันการเงิน เป็นต้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2548 : 86)

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ทิศทางเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว คือ ภาวะราคาน้ำมัน และต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวสูงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อและแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในช่วงขาขึ้น ส่งผลให้แต่ละครัวเรือนมีกำลังซื้อน้อยลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ต่างส่งผลกระทบต่อระดับความสามารถในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย (Housing Affordability) ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในราคาที่ต่ำลง ดังนั้น บ้านมือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อมากขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาตลาดบ้านมือสองด้วยการออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ มาตรการด้านภาษี และมาตรการด้านการเงิน เป็นต้น

ในด้านความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงนั้น ผลการศึกษาของสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง (สวค.) ซึ่งทำการสำรวจในปี 2546 คาดว่าในช่วงปี 2546 - 2550 ความต้องการที่อยู่อาศัยทั่วประเทศจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี เฉพาะในปี 2548 จะมีอุปสงค์ความต้องการที่อยู่อาศัยทั่วประเทศประมาณ 276,000 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นอุปสงค์ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณ 115,000 หน่วย ซึ่งมีสูงกว่าอุปทานจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตเดียวกันที่จดทะเบียนใหม่ ณ ปี 2547 ที่มีประมาณ 62,800 หน่วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548) ดังจะเห็นได้จากปริมาณการซื้อขายเปลี่ยนมือที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ ในปี 2547 ที่มีจำนวนการซื้อขายโดยรวม 11,206 ราย โดยปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2546 ที่มีปริมาณการซื้อขายที่ดินและอสังหาริมทรัพย์เพียง 8,700 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาวะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการปรับตัวที่สูงขึ้น (ดังภาพประกอบ1)



ภาพประกอบ 1 แสดงการซื้อขายที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ ระหว่างปี 2541-2547

ที่มา : ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2548 : 84

จากมูลค่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าอสังหาริมทรัพย์อยู่ในช่วงเฟื่องฟูอีกครั้งและคาดว่าจะสามารถเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปได้อีก เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามโครงสร้างประชากร ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดบ้านมือสอง ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนหน่วยมากกว่าจำนวนบ้านมือหนึ่งหลายเท่าตัว โดยสำนักนโยบายระบบการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดการณ์ว่า ปัจจุบันมีบ้านที่เจ้าของต้องการขายในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 3 ล้านหน่วย ในขณะที่จำนวนบ้านมือหนึ่งที่สร้างใหม่ในแต่ละปีมีประมาณ 60,000 – 70,000 หน่วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2548 : 85) ดังนั้น จึงส่งผลดีให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้หลากหลายมากขึ้น โดยมีต้นทุนการซื้อที่ต่ำลง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยผลของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินทรัพย์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน ในการนำผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ให้เร็วยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ในการนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการจัดหาบ้านมือสองที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงกำหนดช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในการศึกษาค้นคว้า และใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง ภายในปี 2549 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (วิรัช เจริญบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล. 2545) และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสองที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลของผู้ที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 ซึ่งเป็นงานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากรายชื่อผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสองและเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 เมื่อวันที่ 27 - 30 ตุลาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยจะส่งแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคที่เข้าชมงานและมีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้าชมงาน จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 31,000 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.8 สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

1.1.8.1 บ้านพักอาศัยของตนเอง

1.1.8.2 บ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา

1.1.8.3 เช่า

1.1.8.4 อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น

1.1.9 ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน

1.1.9.1 บ้านเดี่ยว

1.1.9.2 บ้านแฝด

1.1.9.3 ทาวน์เฮาส์

1.1.9.4 อาคารพาณิชย์

1.1.9.5 อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองผ่านสื่อโฆษณา

1.3.1 ทางสื่อสิ่งพิมพ์

1.3.2 ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์

1.3.3 ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บ้านมือสอง หมายถึง ที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่ผ่านการขายหรือโอนกรรมสิทธิ์จากเจ้าของโครงการหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์คนแรกมาแล้ว ทั้งที่อาจมีการเช่าอยู่อาศัยมาแล้วและยังไม่เคยมีผู้อยู่อาศัยมาเลยก็ได้ โดยการซื้อขายที่อยู่อาศัยมือสองนั้นมีอยู่ในที่อยู่อาศัยทุกประเภท อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และห้องชุด เป็นต้น

2. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย

3. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านหลังเดียวโดดๆ มีบริเวณที่ดินโดยรอบเป็นบ้านชั้นเดียวสองชั้นหรือมากกว่าก็ได้ แล้วแต่ขนาดของครอบครัว

4. บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ก่อสร้างติดกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้านและมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

5. บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ หมายถึง บ้านหลายๆหลังติดต่อกัน เป็นแถวจำนวนมากกว่า 3 หลัง แต่เดิมถ้าการก่อสร้างใช้ไม้เป็นวัสดุประสงค์ ส่วนใหญ่มักจะเรียกว่าห้องแถวหรือเรือนแถว แต่ถ้าเป็นโครงสร้างคอนกรีต ผนังก่ออิฐก็จะเรียกว่าตึกแถว สำหรับทาวน์เฮาส์นั้น เป็นศัพท์ใหม่ที่นิยมใช้เรียกแทนบ้านแถว

6. อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูง มีจำนวนหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมด ตั้งแต่ทางเดินบันได ลิฟท์และที่ดิน ซึ่งสามารถแบ่งแยกขายได้อิสระ เรียกว่า นิติกรรมอาคารชุด ซึ่งเปรียบเสมือนโฉนดที่ดินที่สามารถเป็นหลักทรัพย์ได้อย่างหนึ่ง อาคารชุดนอกจากจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้ว บางแห่งจะมีสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัยอีกด้วย อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งทำให้ราคาอาคารชุดสูงขึ้น

7. อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวสาธารณะหรือทาง ซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือสถาบันการเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับบ้านมือสอง ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบ้าน ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้านซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชุดครัวสำเร็จรูป เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ และระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้า และน้ำประปา

8.2 ด้านราคา หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับราคาบ้านมือสอง ได้แก่ ราคาขายถูกกว่าห้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน วงเงินดาวน์ต่ำและผ่อนชำระในระยะยาว วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ และส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน

8.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ได้แก่ ความสะดวกในการคมนาคม เช่น ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟฯ ความใกล้กับย่านธุรกิจ/ศูนย์การค้า และสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ย ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ การแจกของสมนาคุณ เช่น เครื่องปรับอากาศ ทีวี และตู้เย็น เป็นต้น

9. การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนี้

9.1 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและโบรชัวร์

9.2 ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์จากรายการต่างๆ เช่น มอริ่ง ทอล์ก และภาษาเศรษฐกิจ

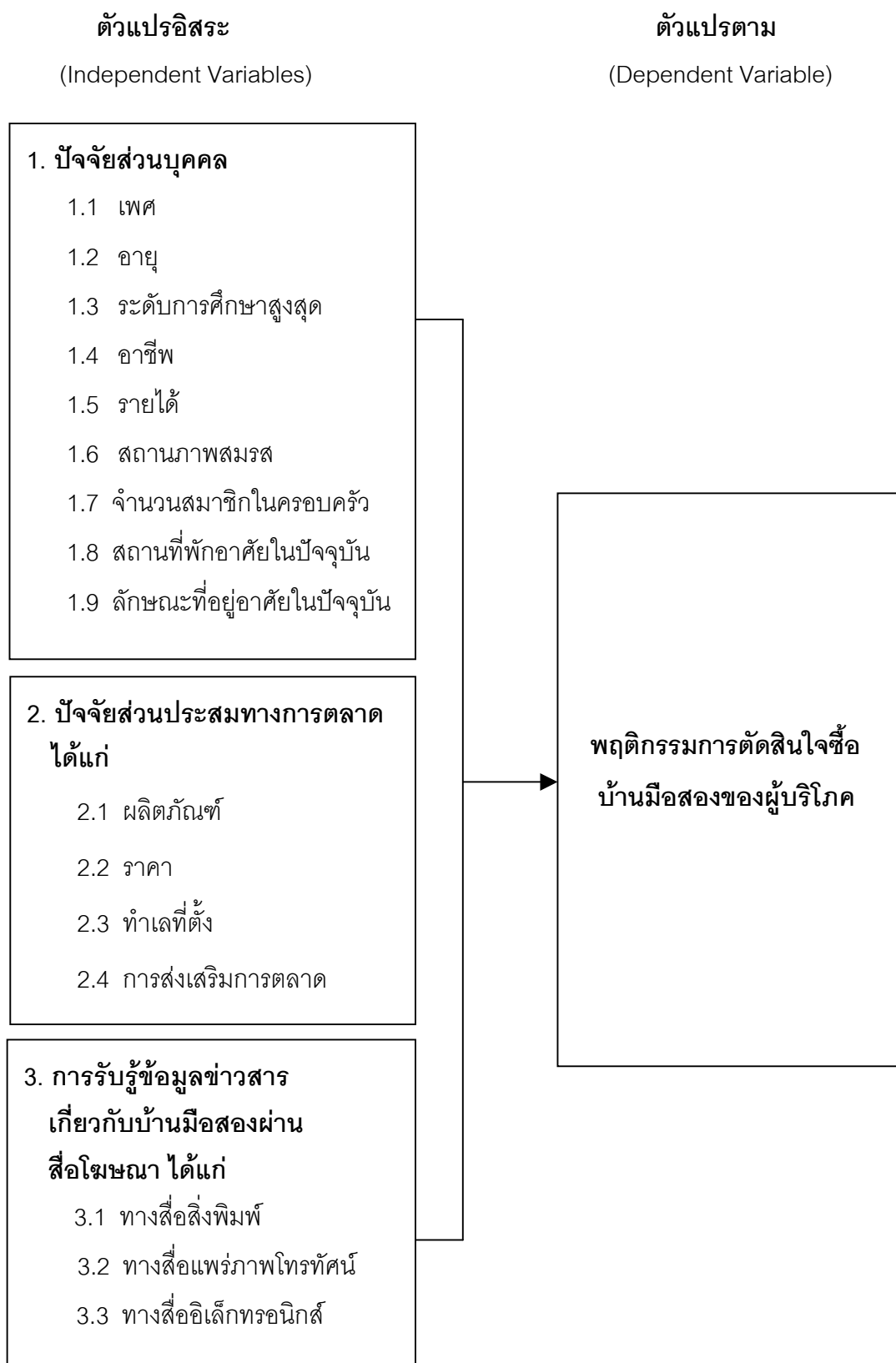
9.3 ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ บริษัทตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และสถาบันการเงินต่างๆ

10. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานและเริ่มมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13

11. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 และได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการซื้อบ้านมือสองของหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์หรือสถาบันการเงิน เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค”
มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประกอบการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์ไทยและภาพรวมตลาดบ้านมือสอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

1.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 31) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 :106) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? and HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ซึ่งต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการ ตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (Product Strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ และลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง

	ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กับโอกาสในการซื้อ
--	--	-------------------

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 126

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้ (Objects)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย

1.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

1.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

1.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย และการบริการ

1.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

1.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-137) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง โดยชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก

สังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึง

ต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

1.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.4.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.4.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

1.4.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1.4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา ต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และ ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) ประกอบด้วยความต้องการใน หน้าที่การงาน ความต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นการต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ความรักอาจเป็น ความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ

4. ความต้องการการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ชื่อเสียง และมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

1.4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและ

อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

1.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

1.4.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

1.4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

1.4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้น

ได้จากหลายปัจจัย ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงสาเหตุทั้งปวงที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่างๆ

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

1.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 47) กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Blackwell, Miniard and Engel. 2001 : 72) คือ เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real state) นั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

1.5.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

1.5.2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

1.5.2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

1.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ในแง่ใด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขึ้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) (3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

1.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

จะเห็นว่าทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 139) ได้กล่าวถึงการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2540 : 13) ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายของการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

มอริสัน (Morison. 1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นการที่ถูกค่าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

2.2 ขั้นตอนหรือกระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการรับรู้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) แม้ว่าผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehensive) แม้ว่าผู้บริโภค

จะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกต้องหรือไม่ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

แอสเซล (Assael.1998) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆมีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน ได้แก่

1.2 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.3 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

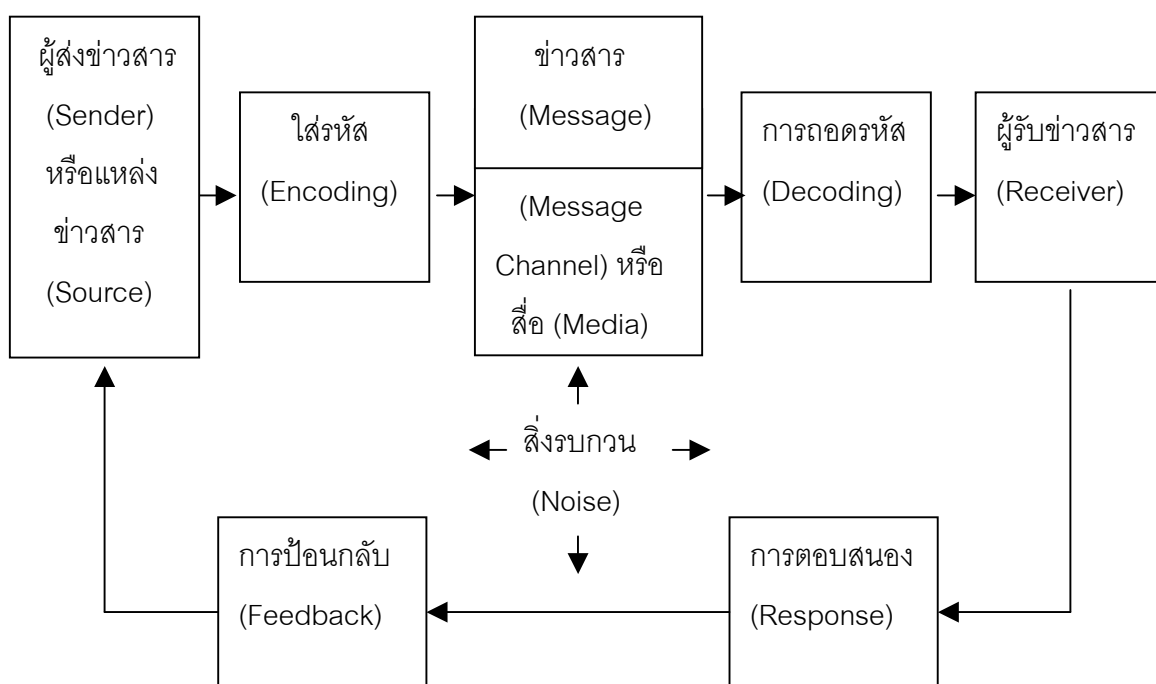
2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3.2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ของตน

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข่าวสาร โดยผ่านกระบวนการรับรู้นั้น จะต้องมีการสื่อสารติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) นั้นเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสาร (Belch and Belch. 2001 : GL2) หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (Peter and Olson. 2002 : 548) ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 53) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

(Elements in the communication process)

ที่มา : Kotler. 2003 : 565

จากภาพประกอบข้างต้น จะเห็นว่าองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารมี 7 ขั้นตอน คือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขายหรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร เช่น ภาพ ดนตรี และถ้อยคำ เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ และความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ตีความสิ่งที่ได้สัมผัสและเลือกสรรข้อมูลที่ตนสนใจ ที่สามารถสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ข่าวสารได้นั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบ

สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546 : 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.2 องค์ประกอบของ 4 P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546 : 53) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ดังนี้

3.2.1 ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้น จะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.2.2.1 ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)

3.2.2.2 ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)

3.2.2.3 ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำ

เอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือคำว่า มูลค่า และสรรพประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น (Boone and Kurtz. 1998 : G-11 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่าง น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมบรรจุขวด ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G-16 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 121) ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ อาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้ (1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) (2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) (3) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์

โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 125)

3.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้นๆ

ในส่วน of พนักงานขายนั้นมีข้อดีในแง่ที่ว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณาหรือโดเร็คเมล์ เพราะพนักงานขายคือผู้ที่ได้พบปะกับลูกค้า และสามารถพาคนเหล่านี้ไปรับประทานอาหารกลางวัน สามารถประเมินความสนใจของเขา ตอบคำถามและข้อข้องใจต่างๆ จนกระทั่งปิดการขายในที่สุด หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความซับซ้อนมาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายก็จะมากตามไปด้วย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้ายๆ กับที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป พนักงานขายอาจเป็นแค่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อจากผู้ขายรายหนึ่งแทนที่จะเป็นอีกรายหนึ่ง (Kotler. 1999 : 210-211)

3.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001 : GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11)

3.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน (ศิริวรรณและคณะ. 2536 : 15 -16)

3.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดในเบื้องต้นนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาดังถึงส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิต (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

4. ความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์ไทยและภาพรวมตลาดบ้านมือสอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548) ได้ให้ความหมายของอสังหาริมทรัพย์ไว้ว่า อสังหาริมทรัพย์หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับที่ดินนั้น โดยกล่าวว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายจ่ายโอน การเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองในที่ดินและ/หรือสิ่งปลูกสร้างบนที่ดิน เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ได้แก่ ธุรกิจซื้อขายที่ดินเปล่า ธุรกิจเกี่ยวกับอาคารสิ่งปลูกสร้าง อาทิ ธุรกิจที่อยู่อาศัย อาคารชุดพักอาศัย อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าครบวงจร รีสอร์ท สวนเกษตร สนามกอล์ฟ ตลอดจนนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

คำกล่าวเปิดตัวสภาที่อยู่อาศัยไทย โดย สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ (2548 : 86) ได้กล่าวถึงอสังหาริมทรัพย์ไว้ว่า อสังหาริมทรัพย์เป็นตัวกำหนดในเรื่องของที่อยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดคุณภาพชีวิตของคนไทย เป็นตัวกำหนดความเท่าเทียมกันในสังคม ชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีที่อยู่อาศัยจริงหรือไม่ ในเชิงของเศรษฐกิจ เป็นภาคธุรกิจที่รองรับการจ้างแรงงานนับแสนคน มีความสำคัญต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ นับไม่ถ้วน เป็นที่จ้างงาน เป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่เป็นเพียงรับผลพวงทางเศรษฐกิจ แต่เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

4.1 พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย

พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย อาจสรุปได้เป็น 3 ช่วงที่สำคัญ คือ ยุคทอง (2530-2533) ยุคการปรับตัวในภาวะซบเซาระยะสั้น (2534-2537) และยุคถดถอยในปัจจุบัน (เริ่มจากปี 2538) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่สำคัญคือ การเติบโตของเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะตลาดเงิน ตลาดทุน นโยบายและมาตรการของทางการ จำนวนประชากร และการเคลื่อนย้ายของชุมชน ตลอดจนเสถียรภาพทางการเมือง

4.1.1 ยุคทองของธุรกิจ (2530-2533)

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530-2534) ภาวะเศรษฐกิจไทย เฟื่องฟูจากปัจจัยสำคัญ คือ ภาคการส่งออก การลงทุน การท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายเปิดเสรีทางการเงิน และการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในไทยของชาวต่างชาติ ทำให้เงินทุนจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามามหาศาล

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัวตั้งแต่ปลายปี 2529 และเติบโตอย่างรวดเร็วจนสูงสุดสุดในปี 2531-2532 ทั้งนี้ เนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากรายได้ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ตลอดจนการออกตราสารหนี้หลายประเภท ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนต่ำแหล่งใหม่ของผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการพึ่งพาสินเชื่อจากระบบสถาบันการเงิน แต่ในขณะนั้น สภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์สูง สถาบันการเงินจึงเร่งแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น

นอกจากปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและการเงินที่ส่งผลให้อัตราเร่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงมาก มาตรการหลายประการของทางการ ก็มีผลในการกระตุ้นความต้องการอสังหาริมทรัพย์ให้ขยายตัวเร็วขึ้น อาทิ การให้นำดอกเบี้ยยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้คนละไม่เกิน 7,000 บาทต่อปี และการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดได้เพิ่มขึ้นในอัตราไม่เกินร้อยละ 40 ของพื้นที่โครงการ (17 กรกฎาคม 2532) เป็นต้น ประกอบกับความเชื่อมั่นที่มีต่อบรรยากาศการลงทุนที่แจ่มใสมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และด้วยความเชื่อจากประสบการณ์ในอดีตว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีหลักประกันคุ้มเสมอ (ราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่เคยลดลง) สภาพการเก็งกำไรจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ทั้งฝ่าย นักลงทุน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราเร่งในการเติบโตสูงมากโดยต่อเนื่องมาอีก 2-3 ปี ซึ่งถือเป็นยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยทุกประเภท ทั้งธุรกิจการค้าที่ดิน ธุรกิจบ้านจัดสรร อาคารชุดราคาแพง อาคารสำนักงาน อาคารชุดตากอากาศ รีสอร์ท อาคารชุดราคาถูก และอาคารชุดใจกลางเมือง เป็นต้น ซึ่งการเร่งขยายตัวเพื่อรองรับการเติบโตของระบบเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทถีบตัวสูงขึ้นกว่า 5 เท่าตัวภายในเวลา 2 ปี

4.1.2 การปรับตัวในช่วงภาวะซบเซา (2534-2537)

เศรษฐกิจไทยเริ่มปรับตัวชะลอลงจากผลของวิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย (สิงหาคม 2533) และภาวะการเมืองในประเทศไม่เอื้ออำนวย (เมษายน - พฤษภาคม 2534) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทประสบกับภาวะชะงักงันอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากการเฟื่องฟูของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงก่อนหน้านี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการเก็งกำไรของตลาดระดับบน (อาคารชุดราคาแพง) และการขาดข้อมูลของตลาดระดับล่าง (อาคารชุดราคาถูก) เป็นสำคัญ ทำให้เกิดภาวะอุปทานส่วนเกินขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ภาวะตกต่ำทางธุรกิจในช่วงนั้น เกิดขึ้นเพียงช่วงสั้นเท่านั้น เนื่องจากทางการเริ่มดำเนินนโยบายผ่อนคลายทางการเงินตั้งแต่ปี 2535 โดยทยอยยกเลิกเพดานอัตราดอกเบี้ยทั้งด้านเงินฝากและเงินกู้ กอปรกับการผ่อนคลายด้านปริวรรตเงินตรา ตลอดจนการสนับสนุนการเปิดกิจการวิเทศธนกิจของสถาบันการเงิน นอกจากนี้ ยังกำหนดน้ำหนักความเสี่ยงของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยน้อยกว่าสินเชื่อทั่วไป ส่งผลให้การแข่งขันการปล่อยสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์สูงขึ้น ทั้งด้านอัตราดอกเบี้ยและวงเงินการเคลื่อนย้ายเงินทุนสะดวกและเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งแหล่งเงินทุน ก็มีมากขึ้นจากนโยบายพัฒนาตราสารหนี้ประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ทางการยังได้ช่วยกระตุ้นตลาด โดยการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ของดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านเป็นไม่เกิน 10,000 บาทต่อปี และมีนโยบายส่งเสริมการสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง โดยภาคเอกชน (โครงการบ้าน BOI) เพื่อช่วยกระตุ้นตลาดที่อยู่อาศัยระดับล่างและเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐได้อีกด้วย โดยมีเงื่อนไขพิเศษ เพื่อจูงใจนักลงทุนผ่านทางสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

4.1.3 ยุคถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (2538-2539)

การที่ระบบเศรษฐกิจขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่องมานานปี ได้ค่อยๆ สร้างแรงกดดันเพิ่มขึ้นต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจจนเห็นได้ชัดในช่วงปี 2538-2539 ทั้งภาวะเงินเฟ้อ และการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด จนทางการต้องดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวด เพื่อชะลอการใช้จ่ายในประเทศและลดแรงกดดันดังกล่าว กอปรกับความผันผวนทางการเงินในตลาดโลก โดยเฉพาะวิกฤตการณ์ทางการเงินของเม็กซิโกในช่วงต้นปี 2538 และการล้มละลายของบริษัทแบร็ง ได้ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติขาดความมั่นใจในตลาดการเงินใหม่ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย มีการถอนการลงทุนทั้งในตลาดทุนและตลาดอสังหาริมทรัพย์ออกไป สภาพคล่องจึงเริ่มตึงตัวมาโดยตลอด ส่งผลให้การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจชะลอลง

ภาวะตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจกล่าวคือ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากนโยบายทางการเงิน

การแก้ปัญหาที่ยังมีอุปทานส่วนเกินสะสมอยู่มากจากการขยายตัวของอาคารชุดราคาแพงในช่วงปี 2531-2533 และอาคารชุดราคาถูกลงในช่วงปี 2537-2538 จนกระทั่งปี 2539 ปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มปรากฏชัดเจขึ้น เมื่อสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์เริ่มชะลอตัวลงตั้งแต่ปี 2538 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและเงินทุนส่วนใหญ่ได้จากการกู้ยืมสถาบันการเงิน

4.2 สถานการณ์ปัจจุบัน : ภาวะชะงักงันท่ามกลางวิกฤตสถาบันการเงิน และวิกฤตเศรษฐกิจ (ตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมต้องประสบกับภาวะชะงักงันอย่างรุนแรง หลังจากผ่านภาวะซบเซาต่อเนื่องมานานหลายปี ทั้งนี้เพราะได้รับแรงกดดันทางเศรษฐกิจทุกด้านที่พลิกผันอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี 2540 การลงทุนในโครงการใหม่หดหายไปตามกำลังซื้อ โครงการเก่าส่วนใหญ่เลิกกิจการหรือชะลอการลงทุน การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ส่วนหนึ่งไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ได้ เนื่องจากติดภาระจำนองกับสถาบันการเงิน 56 แห่งที่ถูกปิดกิจการ ซึ่งภาวะที่เกิดขึ้นดังกล่าว มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ

4.2.1 สภาพเศรษฐกิจหดตัว

ปี 2540 เศรษฐกิจไทยประสบภาวะวิกฤตทางการเงินอย่างรุนแรง ซึ่งมีผลให้กำลังซื้อของประชาชนลดลง กล่าวคือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบร้อยละ 0.4 ในปี 2540 และคาดว่าจะติดลบร้อยละ 7 ในปี 2541 การผลิตเกือบทุกสาขาลดลง ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการและเลิกจ้างงาน ภาคเอกชนต่างประสบปัญหาการชำระหนี้ การหลุดตัวทางเศรษฐกิจดังกล่าวเกิดจากปัญหาโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในประเทศ รวมทั้งวิกฤตการณ์การเงินในภูมิภาคเป็นสำคัญ

4.2.2 วิกฤตการณ์ค่าเงินบาท

วิกฤตการณ์ค่าเงินบาทที่มีความผันผวนรุนแรงจากการเก็งกำไรค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นปี 2540 จนทางการต้องประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเป็นแบบลอยตัว (Managed float) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ซึ่งค่าเงินบาทได้อ่อนตัวลงมาก และส่งผลทันทีต่อการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นในภาระหนี้ต่างประเทศของภาคเอกชน

4.2.3 วิกฤตการณ์สถาบันการเงิน

วิกฤตการณ์สถาบันการเงิน ที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของค่าเงินบาทดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีปัญหาคุณภาพสินทรัพย์ ก่อให้เกิดวิกฤตความเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินไทยถูกลดอันดับความน่าเชื่อถือลง และเมื่อปัญหาทวีความรุนแรงมากขึ้น ทางการจึงต้องประกาศปิดกิจการบริษัทเงินทุนรวม 56 แห่ง และต้องขอ

ความช่วยเหลือทางการเงินและทางวิชาการจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) แต่สถานการณ์ยังไม่คลี่คลาย เนื่องจากกำลังซื้อภายในหดตัวลงอย่างมาก และถูกซ้ำเติมเป็นระลอกๆ จากวิกฤตการณ์การเงินในภูมิภาค

4.3 ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ (ปี 2547 - 2548)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2548 : 90-97) ได้กล่าวถึงตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2547 ว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2546 โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยในตลาด อยู่ในระดับต่ำมากเป็นประวัติการณ์และการเติบโตของเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 5.5-6.5 (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย) สำหรับแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2548 คาดว่า จะมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตชะลอจากปี 2547 ก็ตาม เนื่องจากมีปัจจัยลบเข้ามากระทบหลายประการ เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ และราคาวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวม ได้แก่ สถานการณ์ความรุนแรงภาคใต้ และความสูญเสียร้ายแรงจากภัยธรรมชาติคลื่นสึนามิ (Tsunami) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลให้ภาพรวมเศรษฐกิจปี 2548 มีอัตราขยายตัวชะลอจากปี 2547

สำหรับแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยปี 2548 ยังคงมีการขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราการขยายตัวที่ชะลอจากปี 2547 เนื่องจากปัจจัยลบหลายประการ เช่น ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่ยังอยู่ในระดับสูง การปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย และอัตราเงินเฟ้อ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวม ได้แก่ สถานการณ์ความรุนแรงภาคใต้ และความสูญเสียร้ายแรงจากภัยธรรมชาติคลื่นสึนามิ (Tsunami) ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ต้นทุนการก่อสร้างสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคาที่อยู่อาศัยในปี 2548 คาดว่าจะเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ สถาบันการเงินต่างๆ ยังคงแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย สำหรับอัตราดอกเบี้ยในปี 2548 มีแนวโน้มจะปรับสูงขึ้นและรูปแบบอัตราดอกเบี้ยจะเปลี่ยนเป็นอัตราดอกเบี้ยคงที่ กึ่งลอยตัว

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2548 ในช่วงไตรมาสแรก พบว่าด้านจำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ณ เดือนมีนาคม ของปี 2548 มีจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 18.45 ล้านหน่วย หากเปรียบเทียบกับจำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2547 ไตรมาสแรกซึ่งมีจำนวน 18.21 ล้านหน่วยแล้ว อาจกล่าวได้ว่าในปี 2548 มีอัตราการขยายตัวจากปี 2547 ที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 1.32 ซึ่งเป็นการขยายตัวในอัตราที่ดีพอควร และจากสถิติข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงภาวะความต้องการตลาดที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง

4.4 ตลาดบ้านมือสอง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2548 : 85) ได้ให้ความหมายบ้านมือสองในภาพรวมไว้ว่า บ้านมือสอง (Resale Residence / Second – Hand Residence) หมายถึง บ้านที่เจ้าของซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา/นิติบุคคล (แต่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ) มีวัตถุประสงค์ต้องการเปลี่ยนมือ/ขาย หรือหมายถึง ที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่ผ่านการขาย หรือโอนกรรมสิทธิ์จากเจ้าของโครงการหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์คนแรกมาแล้ว ทั้งที่อาจมีการเช่าอยู่อาศัยมาแล้วและยังไม่เคยมีผู้อยู่อาศัยมาเลยก็ได้ โดยการซื้อขายที่อยู่อาศัยมือสองนั้นมืออยู่ในที่อยู่อาศัยทุกประเภท เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และห้องชุด เป็นต้น

ตลาดบ้านมือสอง (Resale Residence / Second – Hand Residence) ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยทุกประเภท (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด อาคารพาณิชย์) ทั้งบ้านใหม่และบ้านเก่า ไม่ว่าจะจะมีผู้อยู่อาศัยหรือไม่ก็ตามที่เจ้าของ (ไม่ใช่ผู้ประกอบการ) ต้องการขายต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. บ้านมือสองจำแนกตามการอยู่อาศัย

1.1 บ้านมือสองที่มีการเช่าอยู่อาศัย (Occupied Housing Units) หมายถึงบ้านที่ผ่านการเช่าอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะนานเพียงใดก็ตาม เช่น 1-12 ปี หรือ 10-20 ปี หรืออาจจะมากกว่า 20 ปีขึ้นไปก็ได้ ดังนั้น บ้านมือสองที่มีการอยู่อาศัยอาจจะมีสภาพใหม่เอี่ยม เพราะมีอายุ ไม่นาน หรืออาจเป็นบ้านเก่าที่ชำรุดทรุดโทรม เพราะอยู่อาศัยมายาวนานแล้วก็ได้ บ้านเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามลักษณะผู้อยู่อาศัย ได้แก่

1.1.1 บ้านที่เจ้าของอยู่เอง หรือให้ญาติพี่น้องอยู่อาศัย แต่จำเป็นต้องขายออกไปเนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น อาจประสบปัญหาทางการเงิน ไม่สามารถรับภาระผ่อนบ้านต่อไปได้ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินอย่างเร่งด่วนด้วยสาเหตุต่างๆ หรืออาจต้องการเปลี่ยนบ้านไปอยู่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น หรือบ้านหลังเดิมคับแคบเนื่องจากสมาชิกครอบครัวเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะเบื่อหน่ายบ้านเดิมเนื่องจากสภาพตัวบ้านที่ทรุดโทรมเก่าแก่ไม่แข็งแรง สวยงาม หรืออาจจะไม่พอใจอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง เป็นต้น

1.1.2 บ้านให้ผู้อื่นเช่าอยู่ บ้านเหล่านี้มักจะมาจากการซื้อของนักลงทุนระยะยาว ซึ่งซื้อไว้เพื่อหารายได้จากค่าเช่า หรือบ้านที่นักเก็งกำไรซื้อไว้ในอดีตช่วงตลาดบูม เพื่อแสวงหากำไรแต่ยังขายต่อไม่ได้ จึงให้เช่าไปพลางก่อน แต่ปัจจุบันเห็นว่าไม่คุ้มค่าเช่า จึงต้องการจะขายต่อ

1.2 บ้านมือสองที่ยังไม่มีการเช่าอยู่อาศัย (Vacant/ Unoccupied Housing Units) หมายถึงบ้านหรือห้องชุดที่ยังไม่มีการอยู่อาศัยมาก่อน ซึ่งมี 2 ลักษณะได้แก่

1.2.1 บ้านยังสร้างไม่เสร็จ ได้แก่ บ้านที่มีการจองซื้อแล้วอยู่ระหว่างการผ่อนค่างกับเจ้าของโครงการ และเป็นบ้านที่ยังสร้างไม่เสร็จ (ผู้ซื้อยังไม่ได้รับโอน) แต่ประสงค์จะขายต่อ เพื่อหวังกำไรหรือขายด้วยความจำเป็นอื่นๆ

1.2.2 อาคารไร้ผู้อยู่อาศัย (บ้านว่าง) ได้แก่ บ้านที่สร้างเสร็จแล้ว และผู้ซื้อโอนกรรมสิทธิ์จากโครงการแล้ว แต่ไม่เข้าอยู่อาศัย ปล่อยว่างไว้และต้องการขายแก่ผู้อื่น

2. บ้านมือสองจำแนกตามเจ้าของ / แหล่งขาย

ตลาดบ้านมือสองในปัจจุบัน สามารถจำแนกตามเจ้าของหรือแหล่งการขายต่างๆได้ดังนี้

2.1 อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน (Real Estate Owned – REO)

หรือสินทรัพย์รอการขายนั้น ส่วนใหญ่จะมาจาก 2 ทาง ได้แก่

2.1.1 การตีทรัพย์ชำระหนี้ : เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ภายในเงื่อนไขการประนอมหนี้อื่นๆ สามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่ โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์นั้นๆของสถาบันการเงิน

2.1.2 การเข้าสู่ราคาและซื้อคืนจากการประมูลขายของกรมบังคับคดี : ในกรณีที่อสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกศาลสั่งยึดทรัพย์บังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูลขายของกรมบังคับคดี ไม่มีผู้เข้าสู่ราคา หรือมีผู้เข้าสู่ราคา แต่เสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินจึงต้องทำการเข้าสู่ราคา และประมูลซื้อกลับมาเป็น REO ของตน

2.2 ทรัพย์ที่อยู่ระหว่างการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงยุติธรรม รับหน้าที่ดำเนินการบังคับจำนอง ต่อจากศาลแพ่ง กรณีที่มีคำสั่งให้ยึดทรัพย์ออกขายทอดตลาด กรมบังคับคดีจะทำการประมูลเพื่อนำเงินจากการขายไปชำระเจ้าหนี้ ซึ่งเจ้าหนี้ในที่นี้อาจเป็นสถาบันการเงิน นิติบุคคลอื่น หรือบุคคลธรรมดาก็ได้

2.3 บ้านมือสองที่ซื้อขาย โดยผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่เป็นบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

2.4 บ้านมือสองที่ซื้อขายระหว่างประชาชนทั่วไป ทั้งที่ซื้อขายกันเอง และผ่านนายหน้าสมัครเล่นที่ไม่เป็นนิติบุคคล

2.5 จากแหล่งอื่นๆ เช่น บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บปส.) บริษัทบริหารสินทรัพย์ (AMC) ในเครือของสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น

4.5 การขายตัวของตลาดบ้านมือสอง

ตลาดบ้านมือสองเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่คล้ายเป็น Housing Stock มีจำนวนหน่วยมากกว่าจำนวนบ้านมือหนึ่งหลายเท่าตัว (คาดว่าในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนบ้านที่เจ้าของยังต้องการอยู่อาศัย แต่หากมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีพ เช่น ย้ายทำเล ย้ายที่ทำงาน เป็นต้น ก็พร้อมที่จะขายและบ้านที่เจ้าของต้องการขายในปัจจุบันเป็น Stock รวมประมาณ 3 ล้านหน่วย ในขณะที่จำนวนบ้านมือหนึ่งที่สร้างใหม่ในแต่ละปี มีประมาณ 60,000 – 70,000 หน่วย) ดังนั้น ตลาดบ้านมือสองจึงมีผลกระทบทางเศรษฐกิจสูงกว่า

บทวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดบ้านมือสองของไทย (2548 : 56) โดยฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ร่วมกับสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ประมาณการว่า ณ สิ้นปี 2547 มีบ้านมือสองพร้อมขายในตลาดจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 437,000 หน่วย (ประมาณ 12 % ของจำนวนบ้านทั้งหมดที่มีอยู่ (Stock) โดยแยกเป็นบ้านมือสองที่มีผู้เช่าอยู่อาศัยแล้วจำนวนประมาณ 262,200 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนทั้งหมด และเป็นบ้านมือสองไม่มีผู้เช่าอาศัยอีกประมาณ 174,800 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 40 (ดังตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงประมาณการจำนวนบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เสนอขายในตลาด ปี 2542 และ ปี 2547

	2542	2547
1) จำนวนประชากร ณ สิ้นปี	9,371,000	9,636,541
2) จำนวนบ้านทั้งหมดที่มีอยู่ (Stock) ณ สิ้นปี	3,287,000	3,649,376
3) จำนวนบ้านใหม่เพิ่มขึ้นในรอบสิบปี (2538 – 2547)		795,281
4) จำนวนบ้านใหม่เพิ่มขึ้นในรอบปี	33,282	62,796
5) จำนวนบ้านจัดสรรเปิดตัวใหม่ในรอบปี	1,357	21,493
6) จำนวนบ้านมือสองพร้อมขาย (10-12 % ของ Stock)	400,000	437,000
6.1 บ้านมือสองที่มีผู้เช่าอาศัย	210,000	262,200
6.2 บ้านมือสองไม่มีผู้เช่าอาศัย	190,000	174,800

ที่มา : วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมษายน - มิถุนายน 2548

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าอสังหาริมทรัพย์และทิศทางตลาดบ้านมือสองในภาพรวมนั้น มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจจะเผชิญกับปัจจัยลบหลายด้านที่สำคัญ อาทิ ปัจจัยด้าน

ราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ ราคาวัสดุก่อสร้าง และอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นโดยรวม อันได้แก่ สถานการณ์ความรุนแรงในภาคใต้และการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก แต่ทางภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้พยายามที่จะเข้ามามีส่วนร่วมและให้ความสำคัญกับภาคอสังหาริมทรัพย์และตลาดบ้านมือสอง ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยทางภาครัฐได้หาแนวทางเพิ่มมาตรการในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้เป็นรูปแบบอย่างชัดเจน อาทิ

1. มาตรการด้านภาษีและค่าธรรมเนียมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ ลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 0.01 ลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 เป็นต้น ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2550 ส่งผลให้ต้นทุนในการซื้อขายบ้านมือสองลดลง

2. จัดให้มีการจัดตั้งสถาบันหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง อาทิ (1) อนุมัติจัดตั้งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) เพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง (2) จัดตั้งบริษัทตลาดรองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย บตท. (Secondary Mortgage Corporation : SMC) เพื่อเสริมสภาพคล่องแก่สถาบันการเงิน และสนับสนุนธุรกรรมสินเชื่อที่อยู่อาศัย ให้สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ (3) จัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน : บบส. (The Asset Management Company : AMC) โดยมีหน้าที่เป็นผู้ประมูลสุดท้าย (Bidder of last resort) สำหรับสินทรัพย์ด้อยคุณภาพของสถาบันการเงิน 56 แห่งที่ถูกปิดกิจการ โดยจะนำสินทรัพย์ด้อยคุณภาพเหล่านั้นมาบริหารฟื้นฟูต่อไป ซึ่งกลไกของบบส. นั้นจะช่วยไม่ให้สินทรัพย์ด้อยคุณภาพมีราคาต่ำเกินไป และ (3) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทำหน้าที่ในการรวบรวมสถิติด้านที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ เพื่อรองรับการดูแลจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งระบบ โดยมุ่งเน้นระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถนำข่าวสารที่ได้รับการกลั่นกรองแล้ว เผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อย่างทันต่อเหตุการณ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ได้ศึกษาในหัวข้อคนกรุงเทพบกับการซื้อบ้านมือสอง โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตลาดบ้านมือสองมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคให้ความสนใจบ้านมือสองเพราะว่าราคาต่ำกว่าบ้านใหม่มากและเป็นสินค้าที่อยู่ในทำเลดี มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก โดยส่วนใหญ่ผู้

บริโภคให้ความสนใจบ้านเดี่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของความต้องการซื้อบ้านมือสองทั้งหมดและบ้านที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ในวงเงิน 1-2 ล้านบาท

บุศรินทร์ ตริระพงศ์พิชิต (2541) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง “การจัดการด้านการตลาดบ้าน มือสอง” โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัทนายหน้าส่วนใหญ่นิยมรับฝากขายบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทาวน์เฮาส์ ซึ่งก็ตรงกับความสนใจของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะสนใจบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มากที่สุด โดยระดับราคาที่เป็นที่สนใจมากที่สุด คือ ระดับราคาตั้งแต่ 1 ถึง 3 ล้านบาทและศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ยังได้ศึกษาถึงรูปแบบและช่องทางการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มือสอง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 54.5 ของการซื้อบ้านมือสองจะติดต่อกับเจ้าของทรัพย์สินโดยตรง รองลงมาได้แก่การซื้อทรัพย์สินจากสถาบันการเงินโดยตรง ถึงร้อยละ 17.5 ส่วนการประมูล มีประมาณร้อยละ 14.7

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบ้านมือสอง โดยผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 28.8 ของผู้ซื้อบ้านมือสอง จะเลือกซื้อผ่านสถาบันการเงินที่นำทรัพย์สินออกมาประมูล ซึ่งน่าจะเป็นเพราะความเชื่อถือในสถาบันการเงินและโอกาสการขอสินเชื่อด้วยดอกเบี้ย ที่ต่ำและราคาทรัพย์สินที่เหมาะสม

วิรัช เจียรบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองผ่านบริการบริษัทนายหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้อยละ 83.2 ของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปีขึ้นไป โดยมีราคาและทำเลที่ตั้งเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ สมกิจ ศรสุวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ซึ่งผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด ผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด (2) ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน (3) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด และ (4) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญในเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์

ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ระดับราคา และ (3) ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

ภัทร ทองนนท์ (2547) ได้ศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความคาดหวังด้านคุณภาพทรัพย์สิน ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านการขาย อยู่ในระดับมาก 4 หัวข้อ ดังนี้ (1) ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน (2) มีหลายระดับราคาให้เลือก (3) ราคาต่ำและระยะเวลาผ่อนชำระยาว (4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการขาย ระดับปานกลาง คือ มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว และสามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านคุณภาพบ้านมือสองระดับมาก คือ มีรูปแบบที่หลากหลาย มีความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสองและมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจัดทำอัคคีภัยบ้านมือสอง ระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และมีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน

3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก 2 หัวข้อ คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร

สุรศักดิ์ แพ่งพาณิชย์กุล (2547) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านเศรษฐกิจ และกฎหมาย ลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสถานะของรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญน้อยกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเก็งกำไรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และในด้านสังคมและวัฒนธรรม ลูกค้ายิ่งให้ความสำคัญมากกับการเลือกอยู่บ้านเดี่ยว เพื่อจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า

กับ 4.23 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการยืดระยะเวลาผ่อนชำระกับธนาคารแบบยาวนาน

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2533 – 2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัดใกล้เคียง (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครและนครปฐม) พบว่า นโยบายการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากร้อยละ 10.50 ต่อปี ลงมาเหลือร้อยละ 9.50 ต่อปี นั้น สามารถกระตุ้นตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ (1) สามารถลดจำนวนเงินที่ต้องชำระแต่ละงวดลง หรือสามารถลดระยะเวลาผ่อนชำระลงเหลือน้อยกว่า 15 ปี และทางเลือกที่ (2) สามารถเพิ่มกำลังการชำระเงินต่องวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากการลดอัตราภาษีเงินได้ จากร้อยละ 5 มาเป็น 0 ในระดับรายได้ที่ 1 ถึง 100,000 บาท และจากร้อยละ 10 มาเป็นร้อยละ 5 ในระดับรายได้ที่ 100,001 ถึง 500,000 บาท ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์จะสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น หากมีการใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษและนโยบายทางด้านภาษีควบคู่กันไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง ภายในปี 2549 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (วิรัช เจริญบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล. 2545) และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสองที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลของผู้ที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 ซึ่งเป็นงานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากสูตร ดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

โดยกำหนดให้

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05}$$

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= 5,000 / 1 + 5,000 (0.05)^2 \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 400 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) คือ นำข้อมูลรายชื่อผู้บริโภครายชื่อที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 ที่ได้มาหาอัตราส่วนระหว่างจำนวนประชากรและจำนวนของตัวอย่าง (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2548 : 126) ดังนี้

$$k = \frac{\text{จำนวนขนาดของประชากร}}{\text{จำนวนของขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ}}$$

โดย k = ค่าที่ได้ในการสุ่มตัวอย่าง

โดยให้ขนาดประชากร คือ รายนามรายชื่อข้อมูลลูกค้าที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 จำนวน 5,000 คน และจำนวนของขนาดของตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 ตัวอย่าง จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} k &= \frac{5,000}{400} \\ &= 12.50 \end{aligned}$$

ค่าที่ได้ในการสุ่มตัวอย่างลำดับถัดจากตัวอย่างแรก คือ ลำดับที่ 12.50 หน่วย หรือประมาณ ลำดับที่ 13 หน่วย โดยจะส่งแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภครายชื่อที่อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าทุกคนที่ 13 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯครั้งที่ 13 ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 8 สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล แล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มาก ปานกลางและไม่มีอิทธิพล โดยให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล โดยหาค่าจากสูตรได้เกณฑ์การวัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00 – 2.33	เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
2.34 – 3.67	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง
3.68 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 ข้อ ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ จำนวน 3 ข้อ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ แล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มาก ปานกลาง และไม่เคยรับรู้

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ โดยหาค่าจากสูตรได้เกณฑ์การวัด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00 – 2.33	ไม่เคยรับรู้
2.34 – 3.67	ปานกลาง
3.68 – 5.00	มาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระยะเวลาในการซื้อบ้านมือสองในอนาคต ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาในการซื้อบ้านมือสองในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ฉบับ มาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 13 โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากรายชื่อผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงาน มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 13 โดยจะส่งแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคที่เข้าชมงานและมีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้าชมงาน

1.1 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บ้านมือสองและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคต่อบ้านมือสอง โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า	ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทนค่า	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	= $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$	
	r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
	df	แทนค่า	องศาของควมอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
Prob.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	45.29
หญิง	186	54.71
รวม	340	100.00
อายุ		
21-30 ปี	180	52.94
31-40 ปี	118	34.71
41-50 ปี	33	9.70
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	9	2.65
รวม	340	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4.41
ปริญญาตรี	243	71.47
สูงกว่าปริญญาตรี	82	24.12
รวม	340	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	20.29
พนักงานบริษัทเอกชน	226	66.47
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	45	13.24
รวม	340	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	9.71
10,001 - 20,000 บาท	123	36.18
20,001 - 30,000 บาท	79	23.24
30,001 - 40,000 บาท	53	15.59
40,001 - 50,000 บาท	15	4.40
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	37	10.88
รวม	340	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	253	74.41
สมรส/อยู่ด้วยกัน	72	21.18
หม้าย/หย่าร้าง	15	4.41
รวม	340	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	92	27.06
3 - 4 คน	140	41.18
มากกว่า 4 คน	108	31.76
รวม	340	100.00
สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
บ้านพักอาศัยของตนเอง	59	17.35
บ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา	102	30.00
เช่า	150	44.12
อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น	29	8.53
รวม	340	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	89	26.18
บ้านแฝด	7	2.05
ทาวน์เฮาส์	53	15.59
อาคารพาณิชย์	70	20.59
อาคารชุด/คอนโดฯ	121	35.59
รวม	340	100.00

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายชื่อผู้ประกอบการที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานนมหรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 โดยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้าชมงาน จำนวน 8,000 คน ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 โดยมีอัตราการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด แต่เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำกัด ดังนั้นจึงได้ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 54.71 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 45.29

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.71 อายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 71.47 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 66.47 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.24 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.88 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 74.41 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06 ตามลำดับ

สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเช่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือบ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30 บ้านพักอาศัยของตนเอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 และอาศัยอยู่กับบุคคลอื่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอาคารชุด/คอนโดฯ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 อาคารพาณิชย์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 และบ้านแฝด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน สำหรับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ตัดข้อมูลหม้าย/หย่าร้างออกไป เนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไป และไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ ดังนั้น จึงได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	180	52.94
31-40 ปี	118	34.71
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	42	12.35
รวม	340	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	258	75.88
สูงกว่าปริญญาตรี	82	24.12
รวม	340	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	33	9.71
10,001-20,000 บาท	123	36.18
20,001-30,000 บาท	79	23.24
30,001-40,000 บาท	53	15.59
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	52	15.28
รวม	340	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	253	77.85
สมรส/อยู่ด้วยกัน	72	22.15
รวม	325	100.00
ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	89	26.18
ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด	60	17.64
อาคารพาณิชย์	70	20.59
อาคารชุด/คอนโดฯ	121	35.59
รวม	340	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.71 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 75.88 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.24 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.28 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 77.85 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.15 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอาคารชุด/คอนโดฯ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 อาคารพาณิชย์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงระดับอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ความสวยงามของรูปแบบบ้าน	3.67	0.86	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย	4.21	0.80	มาก
3. ความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้านซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที	3.93	1.09	มาก
4. ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง อาทิ ชุดครัวสำเร็จรูป เหล็กดัด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	3.07	1.17	ปานกลาง
5. ระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา	4.47	0.87	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ ระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้าน ซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของรูปแบบบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง อาทิ ชุดครัวสำเร็จรูป เหล็กดัด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับอิทธิพล ในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. ราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน	4.39	0.81	มาก
2. วางเงินดาวน์ต่ำ และผ่อนชำระในระยะยาว	4.03	1.05	มาก
3. วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ	4.34	0.96	มาก
4. ส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน	4.28	0.98	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านราคา	4.26	0.71	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ ราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยการวางเงินดาวน์ต่ำและผ่อนชำระในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับอิทธิพล ในด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>			
1. ความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟฟ้า	4.46	0.79	มาก
2. ความใกล้กับย่านธุรกิจ/ศูนย์การค้า	3.54	1.01	ปานกลาง
3. สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ	4.39	0.75	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	4.13	0.65	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ ความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ ความใกล้กับย่านธุรกิจ/ศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตาราง 8 แสดงระดับอิทธิพล ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
1. การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม	4.40	0.80	มาก
2. การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ	4.36	0.92	มาก
3. การผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ	4.01	1.04	มาก
4. การแจกของสมนาคุณ อาทิ เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น เป็นต้น	3.06	1.18	ปานกลาง
ผลรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.71	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ การแจกของสมนาคุณ อาทิ เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง

ตาราง 9 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ทางสื่อสิ่งพิมพ์</u>			
1. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	2.07	1.15	ไม่เคยรับรู้
2. หนังสือพิมพ์ The Nation	1.65	0.93	ไม่เคยรับรู้
3. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน	1.95	1.12	ไม่เคยรับรู้
4. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	2.37	1.37	ปานกลาง
5. นิตยสารบ้านพร้อมอยู่	2.77	1.35	ปานกลาง
6. นิตยสารอาคารและที่ดิน	2.76	1.39	ปานกลาง
7. โบรชัวร์ของหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือสถาบันการเงิน	2.73	1.30	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.33	0.79	ไม่เคยรับรู้

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ในภาพรวมไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณารายสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ นิตยสารบ้านพร้อมอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 นิตยสารอาคารและที่ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 โบรชัวร์ของหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง คือ หนังสือพิมพ์ The Nation โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์</u>			
1. รายการมอริ่ง ทอล์ก ทางช่อง 11	1.58	0.89	ไม่เคยรับรู้
2. รายการภาษาเศรษฐกิจ ทางช่อง 9	1.75	1.11	ไม่เคยรับรู้
ผลรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์	1.66	0.92	ไม่เคยรับรู้

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ในภาพรวมไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 เมื่อพิจารณารายสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์พบว่า สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง คือ รายการมอริ่ง ทอล์ก ทางช่อง 11 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 และรายการภาษาเศรษฐกิจ ทางช่อง 9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>			
1. เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ www.reic.or.th	2.03	1.25	ไม่เคยรับรู้
2. เว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ อาทิ www.assetforu.com เป็นต้น	2.12	1.24	ไม่เคยรับรู้
3. เว็บไซต์ของสถาบันการเงินต่างๆ เช่น www.GHBHome Center.com , www.bankthai.co.th เป็นต้น	2.44	1.39	ปานกลาง
ผลรวมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.19	1.12	ไม่เคยรับรู้

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ในภาพรวมไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 เมื่อพิจารณารายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ของสถาบันการเงินต่างๆ เช่น [www.GHBHome Center.com](http://www.GHBHomeCenter.com) , www.bankthai.co.th เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บ้านมือสอง คือ เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ www.reic.or.th โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และเว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ อาทิ www.assetforu.com เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
ซื้อ	162	47.65
ไม่ซื้อ	19	5.59
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	159	46.76
รวม	340	100.00
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง		
ภายใน 1-2 เดือน	39	12.15
3-4 เดือน	63	19.63
5-6 เดือน	64	19.94
มากกว่า 6 เดือน	155	48.29
รวม	321	100.00
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ		
บ้านเดี่ยว	177	55.14
ทาวน์เฮาส์	90	28.04
อาคารพาณิชย์	25	7.79
คอนโดมิเนียม	29	9.03
รวม	321	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
เป็นที่พักอาศัย	281	87.54
เพื่อเก็งกำไร	4	1.25
หาประโยชน์จากการเช่า	10	3.12
ให้บุตรหลาน/ญาติ	5	1.56
ประกอบธุรกิจ	21	6.54
รวม	321	100.00
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ		
ต่ำกว่า 500,000	30	9.35
500,001 - 1,500,000	184	57.32
1,500,001 - 3,000,000	86	26.79
มากกว่า 3,000,000	21	6.54
รวม	321	100.00
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
สามี/ภรรยา	90	28.04
บุตรธิดา	11	3.43
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	166	51.71
เพื่อน	13	4.05
อื่นๆ(ตนเอง)	41	12.77
รวม	321	100.00
ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง		
น้อยกว่า 1 เดือน	11	3.43
1-3 เดือน	98	30.53
4-6 เดือน	78	24.30
มากกว่า 6 เดือน	134	41.74
รวม	321	100.00

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 340 คน โดยผู้ที่ไม่ซื้อจำนวน 19 คน ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 47.65 รองลงมาอยู่ระหว่างการตัดสินใจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.76 และยังไม่ซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง มากกว่า 6 เดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29 รองลงมาใช้ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง 5 - 6 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง 3 - 4 เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 และระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ภายใน 1 - 2 เดือน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 ตามลำดับ

ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 28.04 คอนโดมิเนียม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 และอาคารพาณิชย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 87.54 รองลงมาเพื่อการประกอบธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 หาประโยชน์จากการเช่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ให้บุตรหลาน/ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และเพื่อเก็งกำไร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจอยู่ที่ 500,001-1,500,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมามีระดับราคา 1,500,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 ระดับราคาต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และระดับราคามากกว่า 3,000,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 ตัดสินใจด้วยตนเอง

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.77 เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และบุตรธิดามีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง มากกว่า 6 เดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.74 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1 - 3 เดือน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ระยะเวลา 4 - 6 เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				2.464	0.292
ซื้อ	77	85	162		
ไม่ซื้อ	11	8	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	66	93	159		
รวม	154	186	340		

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง				15.455*	0.001
ภายใน 1-2 เดือน	12	27	39		
3-4 เดือน	41	22	63		
5-6 เดือน	29	35	64		
มากกว่า 6 เดือน	61	94	155		
รวม	143	178	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ				2.316	0.510
บ้านเดี่ยว	85	92	177		
ทาวน์เฮาส์	38	52	90		
อาคารพาณิชย์	9	16	25		
คอนโดมิเนียม	11	18	29		
รวม	143	178	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				4.890	0.299
เป็นที่พักอาศัย	125	156	281		
เพื่อเก็งกำไร	1	3	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	2	8	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	3	2	5		
ประกอบธุรกิจ	12	9	21		
รวม	143	178	321		
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ				6.520	0.089
ต่ำกว่า 500,000	12	18	30		
500,001-1,500,000	73	111	184		
1,500,001-3,000,000	48	38	86		
มากกว่า 3,000,000	10	11	21		
รวม	143	178	321		

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	เพศ		รวม	χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				16.773*	0.002
สามี/ภรรยา	54	36	90		
บุตรธิดา	4	7	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	58	108	166		
เพื่อน	5	8	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	22	19	41		
รวม	143	178	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง				13.750*	0.003
น้อยกว่า 1 เดือน	6	5	11		
1-3 เดือน	55	43	98		
4-6 เดือน	38	40	78		
มากกว่า 6 เดือน	44	90	134		
รวม	143	178	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.464 และค่า Prob. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.455 และค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.316 และค่า Prob. เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.890 และค่า Prob. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.520 และค่า Prob. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.773 และค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.750 และค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป			
การตัดสินใจซื้อบ้าน มือสอง					0.706	0.951
ซื้อ	85	57	20	162		
ไม่ซื้อ	11	5	3	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	84	56	19	159		
รวม	180	118	42	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน มือสอง					5.395	0.494
ภายใน 1-2 เดือน	23	10	6	39		
3-4 เดือน	27	26	10	63		
5-6 เดือน	36	23	5	64		
มากกว่า 6 เดือน	83	54	18	155		
รวม	169	113	39	321		
ประเภทของบ้านมือสอง ที่จะซื้อ					9.925	0.128
บ้านเดี่ยว	83	69	25	177		
ทาวน์เฮาส์	56	27	7	90		
อาคารพาณิชย์	12	11	2	25		
คอนโดมิเนียม	18	6	5	29		
รวม	169	113	39	321		

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					34.948*	0.000
เป็นที่พักอาศัย	153	101	27	281		
เพื่อเก็งกำไร	3	-	1	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	4	2	4	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	1	-	4	5		
ประกอบธุรกิจ	8	10	3	21		
รวม	169	113	39	321		
ระดับราคาบ้านมือสอง ที่สนใจ					13.617*	0.034
ต่ำกว่า 500,000	20	9	1	30		
500,001 – 1,500,000	104	61	19	184		
1,500,001 – 3,000,000	39	31	16	86		
มากกว่า 3,000,000	6	12	3	21		
รวม	169	113	39	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					83.970*	0.000
สามี/ภรรยา	32	42	16	90		
บุตรธิดา	2	3	6	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	121	39	4	166		
เพื่อน	4	5	4	13		
อื่นๆ (ตนเอง)	10	24	9	41		
รวม	169	113	39	321		

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อายุ			รวม	χ^2	Prob.
	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป			
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน มือสอง					15.060*	0.020
น้อยกว่า 1 เดือน	5	2	4	11		
1 - 3 เดือน	47	35	16	98		
4 - 6 เดือน	41	25	12	78		
มากกว่า 6 เดือน	76	51	7	134		
รวม	169	113	39	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.706 และค่า Prob. เท่ากับ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.395 และค่า Prob. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.925 และค่า Prob. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.948 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.617 และค่า Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 83.970 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.060 และค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	χ^2	Prob.
	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	สูงกว่าปริญญาตรี			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				5.992*	0.050
ซื้อ	114	48	162		
ไม่ซื้อ	17	2	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	127	32	159		
รวม	258	82	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง				1.336	0.721
ภายใน 1-2 เดือน	29	10	39		
3 - 4 เดือน	50	13	63		
5 - 6 เดือน	49	15	64		
มากกว่า 6 เดือน	112	43	155		
รวม	240	81	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ				9.486*	0.023
บ้านเดี่ยว	132	45	177		
ทาวน์เฮาส์	75	15	90		
อาคารพาณิชย์	14	11	25		
คอนโดมิเนียม	19	10	29		
รวม	240	81	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				9.585*	0.048
เป็นที่พักอาศัย	216	65	281		
เพื่อเก็งกำไร	3	1	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	8	2	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	2	3	5		
ประกอบธุรกิจ	11	10	21		
รวม	240	81	321		

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม	χ^2	Prob.
	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ				34.331*	0.000
ต่ำกว่า 500,000	24	6	30		
500,001 - 1,500,000	153	31	184		
1,500,001 - 3,000,000	57	29	86		
มากกว่า 3,000,000	6	15	21		
รวม	240	81	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง				4.773	0.311
สามี/ภรรยา	65	25	90		
บุตรธิดา	6	5	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	131	35	166		
เพื่อน	9	4	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	29	12	41		
รวม	240	81	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง				2.561	0.464
น้อยกว่า 1 เดือน	9	2	11		
1-3 เดือน	72	26	98		
4-6 เดือน	54	24	78		
มากกว่า 6 เดือน	105	29	134		
รวม	240	81	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.992 และค่า Prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.336 และค่า Prob. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.486 และค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.585 และค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.331 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.773 และค่า Prob. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มียุทธวิธีในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.561 และค่า Prob. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					2.169	0.705
ซื้อ	34	108	20	162		
ไม่ซื้อ	3	15	1	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	32	103	24	159		
รวม	69	226	45	340		

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้าน มือสอง					6.923	0.328
ภายใน 1-2 เดือน	8	30	1	39		
3-4 เดือน	12	38	13	63		
5-6 เดือน	14	41	9	64		
มากกว่า 6 เดือน	32	102	21	155		
รวม	66	211	44	321		
ประเภทของบ้านมือสอง ที่จะซื้อ					6.476	0.372
บ้านเดี่ยว	41	111	25	177		
ทาวน์เฮาส์	17	65	8	90		
อาคารพาณิชย์	5	15	5	25		
คอนโดมิเนียม	3	20	6	29		
รวม	66	211	44	321		
สาเหตุในการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง					28.527*	0.000
เป็นที่พักอาศัย	58	193	30	281		
เพื่อเก็งกำไร	-	3	1	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	2	6	2	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	3	-	2	5		
ประกอบธุรกิจ	3	9	9	21		
รวม	66	211	44	321		

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ			
ระดับราคาบ้านมือ สองที่สนใจ					6.140	0.408
ต่ำกว่า 500,000	6	18	6	30		
500,001 - 1,500,000	40	126	18	184		
1,500,001 - 3,000,000	16	53	17	86		
มากกว่า 3,000,000	4	14	3	21		
รวม	66	211	44	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง					21.358*	0.006
สามี/ภรรยา	21	52	17	90		
บุตรธิดา	6	2	3	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	33	116	17	166		
เพื่อน	3	8	2	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	3	33	5	41		
รวม	66	211	44	321		

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	อาชีพ			รวม	χ^2	Prob.
ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ			
ระยะเวลาในการรวบรวม และพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับ บ้านมือสอง					6.134	0.408
น้อยกว่า 1 เดือน	2	5	4	11		
1-3 เดือน	18	68	12	98		
4-6 เดือน	16	50	12	78		
มากกว่า 6 เดือน	30	88	16	134		
รวม	66	211	44	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.169 และค่า Prob. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.923 และค่า Prob. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.476 และค่า Prob. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.527 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.140 และค่า Prob. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.358 และค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.134 และค่า Prob. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ						รวม	χ^2	Prob.	
		รายได้ต่อเดือน							
ซื้อบ้านมือสอง	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-	ตั้งแต่				
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,001				
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป				
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง							5.236	0.732	
ซื้อ	12	56	41	28	25	162			
ไม่ซื้อ	3	7	2	4	3	19			
อยู่ระหว่าง	18	60	35	21	25	159			
การตัดสินใจ									
รวม	33	123	78	53	53	340			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง							13.09	0.363	
ภายใน 1-2 เดือน	4	13	10	9	3	39			
3-4 เดือน	3	24	18	7	11	63			
5-6 เดือน	9	19	20	8	8	64			
มากกว่า 6 เดือน	14	60	29	25	27	155			
รวม	30	116	77	49	49	321			

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกร ตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป			
ประเภทของบ้านมือสอง ที่จะซื้อ							26.545*	0.009
บ้านเดี่ยว	17	50	48	26	36	177		
ทาวน์เฮาส์	11	43	21	11	4	90		
อาคารพาณิชย์	1	11	2	7	4	25		
คอนโดมิเนียม	1	12	6	5	5	29		
รวม	30	116	77	49	49	321		
สาเหตุในการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง							32.093*	0.010
เป็นที่พักอาศัย	28	105	73	36	39	281		
เพื่อเก็งกำไร	1	2	-	-	1	4		
หาประโยชน์จาก การเช่า	-	3	1	2	4	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	-	-	-	3	2	5		
ประกอบธุรกิจ	1	6	3	8	3	21		
รวม	30	116	77	49	49	321		

ตาราง 17 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	Prob.	
	ซื้อบ้านมือสอง	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001-				ตั้งแต่
		10,000	20,000	30,000	40,000				40,001
		บาท	บาท	บาท	บาท				บาทขึ้นไป
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ							91.074*	0.000	
ต่ำกว่า 500,000	11	14	-	3	2	30			
500,001-1,500,000	16	82	49	26	11	184			
1,500,001-3,000,000	3	19	22	15	27	86			
มากกว่า 3,000,000	-	1	6	5	9	21			
รวม	30	116	77	49	49	321			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง							55.969*	0.000	
สามี/ภรรยา	3	29	28	8	22	90			
บุตรธิดา	-	2	1	6	2	11			
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	24	72	33	24	11	164			
เพื่อน	-	4	3	2	4	13			
อื่นๆ (ตนเอง)	3	9	12	9	10	43			
รวม	30	116	77	49	49	321			
ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง							12.317	0.421	
น้อยกว่า 1 เดือน	2	3	2	1	3	11			
1-3 เดือน	4	37	22	19	16	98			
4-6 เดือน	5	28	20	12	13	78			
มากกว่า 6 เดือน	19	48	33	17	17	134			
รวม	30	116	77	49	49	321			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.236 และค่า Prob. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.09 และค่า Prob. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.545 และค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.093 และค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 91.074 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.969 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.317 และค่า Prob. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				0.401	0.818
ซื้อ	122	33	155		
ไม่ซื้อ	13	5	18		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	118	34	152		
รวม	253	72	325		

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง				3.056	0.383
ภายใน 1-2 เดือน	29	5	34		
3-4 เดือน	42	17	59		
5-6 เดือน	52	12	64		
มากกว่า 6 เดือน	117	33	150		
รวม	240	67	307		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ				3.860	0.277
บ้านเดี่ยว	125	42	167		
ทาวน์เฮาส์	68	18	86		
อาคารพาณิชย์	21	4	25		
คอนโดมิเนียม	26	3	29		
รวม	240	67	307		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				11.041*	0.026
เป็นที่พักอาศัย	215	54	269		
เพื่อเก็งกำไร	3	1	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	7	3	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	1	4	5		
ประกอบธุรกิจ	14	5	19		
รวม	240	67	307		

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	Prob.
	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ				6.422	0.093
ต่ำกว่า 500,000	28	2	30		
500,001-1,500,000	140	37	177		
1,500,001-3,000,000	58	22	80		
มากกว่า 3,000,000	14	6	20		
รวม	240	67	307		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				145.929*	0.000
สามี/ภรรยา	32	55	87		
บุตรธิดา	2	6	8		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	161	3	164		
เพื่อน	11	1	12		
อื่นๆ(ตนเอง)	34	2	36		
รวม	240	67	307		
ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง				4.211	0.240
น้อยกว่า 1 เดือน	9	1	10		
1 - 3 เดือน	68	26	94		
4 - 6 เดือน	59	18	77		
มากกว่า 6 เดือน	104	22	126		
รวม	240	67	307		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 325 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.401 และค่า Prob. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.056 และค่า Prob. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.860 และค่า Prob. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.041 และค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.422 และค่า Prob. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 145.929 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.211 และค่า Prob. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.7 สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Prob.
	1 - 2 คน	3 - 4 คน	มากกว่า 4 คน			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					0.975	0.914
ซื้อ	40	69	53	162		
ไม่ซื้อ	6	7	6	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	46	64	49	159		
รวม	92	140	108	340		

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Prob.
	1 - 2	3 - 4	มากกว่า			
	คน	คน	4 คน			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					3.372	0.761
ภายใน 1-2 เดือน	7	18	14	39		
3-4 เดือน	18	22	23	63		
5-6 เดือน	16	28	20	64		
มากกว่า 6 เดือน	45	64	46	155		
รวม	86	132	103	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					5.917	0.433
บ้านเดี่ยว	54	71	52	177		
ทาวน์เฮาส์	19	39	32	90		
อาคารพาณิชย์	4	13	8	25		
คอนโดมิเนียม	9	9	11	29		
รวม	86	132	103	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					11.764	0.162
เป็นที่พักอาศัย	82	115	84	281		
เพื่อเก็งกำไร	-	2	2	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	1	4	5	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	-	1	4	5		
ประกอบธุรกิจ	3	10	8	21		
รวม	86	132	103	321		

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สมาชิกในครอบครัว			รวม	χ^2	Prob.
	1 - 2	3 - 4	มากกว่า			
	คน	คน	4 คน			
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					8.685	0.192
ต่ำกว่า 500,000	9	12	9	30		
500,001-1,500,000	57	69	58	184		
1,500,001-3,000,000	16	44	26	86		
มากกว่า 3,000,000	4	7	10	21		
รวม	86	132	103	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					26.965*	0.001
สามี/ภรรยา	30	41	19	90		
บุตรธิดา	-	6	5	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	32	69	65	166		
เพื่อน	6	6	1	13		
อื่นๆ (ตนเอง)	18	10	13	41		
รวม	86	132	103	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง					11.655	0.070
น้อยกว่า 1 เดือน	3	6	2	11		
1-3 เดือน	26	40	32	98		
4-6 เดือน	13	42	23	78		
มากกว่า 6 เดือน	44	44	46	134		
รวม	86	132	103	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัว กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.975 และค่า Prob. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัว กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.372 และค่า Prob. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัวกับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.917 และค่า Prob. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัวกับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.764 และค่า Prob. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัวกับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.685 และค่า Prob. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัว กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.965 และค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สมาชิกในครอบครัว กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.655 และค่า Prob. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.8 สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านพักอาศัยของตนเอง	บ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา	เช่า	อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง						8.878	0.181
ซื้อ	30	45	78	9	162		
ไม่ซื้อ	5	8	4	2	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	24	49	68	18	159		
รวม	59	102	150	29	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง						9.441	0.398
ภายใน 1-2 เดือน	5	7	22	5	39		
3-4 เดือน	13	16	29	5	63		
5-6 เดือน	7	23	31	3	64		
มากกว่า 6 เดือน	28	49	64	14	155		
รวม	53	95	146	27	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ						20.407*	0.016
บ้านเดี่ยว	35	49	82	11	177		
ทาวน์เฮาส์	8	23	48	11	90		
อาคารพาณิชย์	4	14	4	3	25		
คอนโดมิเนียม	6	9	12	2	29		
รวม	53	95	146	27	321		

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านพัก อาศัย ของ ตนเอง	บ้านพัก อาศัยของ บิดา/ มารดา	เช่า	อาศัยอยู่ กับบุคคล อื่น			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง						25.541*	0.012
เป็นที่พักอาศัย	41	76	139	25	281		
เพื่อเก็งกำไร	1	1	2	-	4		
หาประโยชน์จาก การเช่า	3	6	1	-	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	3	2	-	-	5		
ประกอบธุรกิจ	5	10	4	2	21		
รวม	53	95	146	27	321		
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ						17.499*	0.041
ต่ำกว่า 500,000	4	8	16	2	30		
500,001 - 1,500,000	22	52	92	18	184		
1,500,001 - 3,000,000	19	27	33	7	86		
มากกว่า 3,000,000	8	8	5	0	21		
รวม	53	95	146	27	321		

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านพัก อาศัย ของ ตนเอง	บ้านพัก อาศัยของ บิดา/ มารดา	เช่า	อาศัยอยู่ กับบุคคล อื่น			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง						46.239*	0.000
สามี/ภรรยา	22	27	38	3	90		
บุตรธิดา	5	2	3	1	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	10	54	82	20	166		
เพื่อน	3	5	2	3	13		
อื่นๆ (ตนเอง)	13	7	21	0	41		
รวม	53	95	146	27	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน มือสอง						12.463	0.188
น้อยกว่า 1 เดือน	5	2	4	0	11		
1-3 เดือน	18	27	46	7	98		
4-6 เดือน	15	25	33	5	78		
มากกว่า 6 เดือน	15	41	63	15	134		
รวม	53	95	146	27	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.878 และค่า Prob. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.441 และค่า Prob. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.407 และค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.541 และค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.499 และค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.239 และค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.463 และค่า Prob. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 1.9 ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์หรือบ้านแฝด	อาคารพาณิชย์	อาคารชุด/คอนโดฯ			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง						1.916	0.927
ซื้อ	41	30	35	56	162		
ไม่ซื้อ	7	3	4	5	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	41	27	31	60	159		
รวม	89	60	70	121	340		

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการณ์	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ หรือ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	อาคาร ชุด/ คอนโดฯ			
ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง							
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง						11.717	0.230
ภายใน 1-2 เดือน	10	8	11	10	39		
3-4 เดือน	13	9	16	25	63		
5-6 เดือน	11	13	17	23	64		
มากกว่า 6 เดือน	48	27	23	57	155		
รวม	82	57	67	115	321		
ประเภทบ้านมือสองที่จะซื้อ						17.221*	0.045
บ้านเดี่ยว	43	30	40	64	177		
ทาวน์เฮาส์	26	17	12	35	90		
อาคารพาณิชย์	6	7	10	2	25		
คอนโดมิเนียม	7	3	5	14	29		
รวม	82	57	67	115	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง						28.001*	0.006
เป็นที่พักอาศัยหรือให้บุตรหลาน/ญาติ	70	49	51	111	281		
ประกอบธุรกิจ	-	1	1	2	4		
เก็งกำไร	2	4	3	1	10		
หาประโยชน์จากการเช่า	1	1	3	-	5		
รวม	9	2	9	1	21		
รวม	82	57	67	115	321		

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ หรือ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	อาคาร ชุด/ คอนโดฯ			
ระดับราคาบ้านมือสอง ที่สนใจ						25.484*	0.002
ต่ำกว่า 500,000	8	5	8	9	30		
500,001-1,500,000	42	34	33	75	184		
1,500,001-3,000,000	28	12	15	31	86		
มากกว่า 3,000,000	4	6	11	-	21		
รวม	82	57	67	115	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง						15.386	0.221
สามี/ภรรยา	29	22	11	28	90		
บุตรธิดา	3	1	5	2	11		
บิดามารดา/ ญาติผู้ใหญ่	38	26	40	62	166		
เพื่อน	3	2	3	5	13		
อื่นๆ (ตนเอง)	9	6	8	18	41		
รวม	82	57	67	115	321		

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน				รวม	χ^2	Prob.
	บ้าน เดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ หรือ บ้านแฝด	อาคาร พาณิชย์	อาคาร ชุด/ คอนโดฯ			
ระยะเวลาในการรวบรวม และพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับ บ้านมือสอง						2.812	0.971
น้อยกว่า 1 เดือน	3	2	3	3	11		
1-3 เดือน	24	20	18	36	98		
4-6 เดือน	22	15	16	25	78		
มากกว่า 6 เดือน	33	20	30	51	134		
รวม	82	57	67	115	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.916 และค่า Prob. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.717 และค่า Prob. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.221 และค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.001 และค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.484 และค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.386 และค่า Prob. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.812 และค่า Prob. เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพลปานกลาง	อิทธิพลมาก			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				0.131	0.937
ซื้อ	40	122	162		
ไม่ซื้อ	4	15	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	38	121	159		
รวม	82	258	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง				1.545	0.672
ภายใน 1-2 เดือน	12	27	39		
3-4 เดือน	15	48	63		
5-6 เดือน	17	47	64		
มากกว่า 6 เดือน	34	121	155		
รวม	78	243	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ				2.108	0.550
บ้านเดี่ยว	47	130	177		
ทาวน์เฮาส์	17	73	90		
อาคารพาณิชย์	7	18	25		
คอนโดมิเนียม	7	22	29		
รวม	78	243	321		

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล	อิทธิพล			
	ปานกลาง	มาก			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง				0.106	0.461
เป็นที่พำนักอาศัย	130	151	281		
เพื่อเก็งกำไร	2	2	4		
หาประโยชน์จาก	4	6	10		
การเช่า					
ให้บุตรหลาน/ญาติ	2	3	5		
ประกอบธุรกิจ	14	7	21		
รวม	152	169	321		
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ				5.058	0.168
ต่ำกว่า 500,000	7	23	30		
500,001-1,500,000	37	147	184		
1,500,001-3,000,000	27	59	86		
มากกว่า 3,000,000	7	14	21		
รวม	78	243	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง				12.076*	0.017
สามี/ภรรยา	19	71	90		
บุตรธิดา	7	4	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	43	123	166		
เพื่อน	3	10	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	6	35	41		
รวม	78	243	321		

ตาราง 22 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล	อิทธิพล			
	ปานกลาง	มาก			
ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณา				4.702	0.195
ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง					
น้อยกว่า 1 เดือน	4	7	11		
1-3 เดือน	21	77	98		
4-6 เดือน	25	53	78		
มากกว่า 6 เดือน	28	106	134		
รวม	78	243	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.131 และค่า Prob. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.545 และค่า Prob. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.108 และค่า Prob. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.106 และค่า Prob. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.058 และค่า Prob. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.076 และค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.702 และค่า Prob. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านราคา			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพลปานกลาง	อิทธิพลมาก	อิทธิพลมากที่สุด			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					5.470	0.242
ซื้อ	26	48	88	162		
ไม่ซื้อ	0	8	11	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	17	54	88	159		
รวม	43	110	187	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					4.528	0.606
ภายใน 1 - 2 เดือน	9	11	19	39		
3 - 4 เดือน	7	21	35	63		
5 - 6 เดือน	10	20	34	64		
มากกว่า 6 เดือน	17	50	88	155		
รวม	43	102	176	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					5.690	0.459
บ้านเดี่ยว	20	57	100	177		
ทาวน์เฮาส์	13	30	47	90		
อาคารพาณิชย์	6	4	15	25		
คอนโดมิเนียม	4	11	14	29		
รวม	43	102	176	321		

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านราคา			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล มาก	อิทธิพล มากที่สุด			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					7.323	0.502
เป็นที่พักอาศัย	39	89	153	281		
เพื่อเก็งกำไร	-	1	3	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	1	-	9	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	1	1	3	5		
ประกอบธุรกิจ	2	8	11	21		
รวม	43	99	179	321		
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					10.814	0.094
ต่ำกว่า 500,000	6	6	18	30		
500,001-1,500,000	25	54	105	184		
1,500,001-3,000,000	11	37	38	86		
มากกว่า 3,000,000	1	5	15	21		
รวม	43	102	176	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					6.177	0.627
สามี/ภรรยา	10	27	53	90		
บุตรธิดา	1	5	5	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	27	52	87	166		
เพื่อน	2	6	5	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	3	12	26	41		
รวม	43	102	176	321		

ตาราง 23 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านราคา			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล มาก	อิทธิพล มากที่สุด			
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน มือสอง					9.482	0.148
น้อยกว่า 1 เดือน	2	4	5	11		
1 - 3 เดือน	13	28	57	98		
4 - 6 เดือน	17	21	40	78		
มากกว่า 6 เดือน	11	49	74	134		
รวม	43	102	176	321		

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.470 และค่า Prob. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.528 และค่า Prob. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.690 และค่า Prob. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.323 และค่า Prob. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.814 และค่า Prob. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.177 และค่า Prob. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.482 และค่า Prob. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านทำเลที่ตั้ง			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพลปานกลาง	อิทธิพลมาก	อิทธิพลมากที่สุด			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					0.331	0.988
ซื้อ	23	91	48	162		
ไม่ซื้อ	2	11	6	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	24	87	48	159		
รวม	49	189	102	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					2.005	0.919
ภายใน 1-2 เดือน	7	20	12	39		
3-4 เดือน	8	37	18	63		
5-6 เดือน	12	34	18	64		
มากกว่า 6 เดือน	20	87	48	155		
รวม	47	178	96	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					2.072	0.913
บ้านเดี่ยว	25	95	57	177		
ทาวน์เฮาส์	13	52	25	90		
อาคารพาณิชย์	4	16	5	25		
คอนโดมิเนียม	5	15	9	29		
รวม	47	178	96	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					10.311	0.244
เป็นที่พักอาศัย	31	83	167	281		
เพื่อเก็งกำไร	2	-	2	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	2	1	7	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	-	1	4	5		
ประกอบธุรกิจ	3	4	14	21		
รวม	38	89	194	321		

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านทำเลที่ตั้ง			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล มาก	อิทธิพล มากที่สุด			
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					7.905	0.245
ต่ำกว่า 500,000	2	17	11	30		
500,001-1,500,000	27	100	57	184		
1,500,001-3,000,000	17	50	19	86		
มากกว่า 3,000,000	1	11	9	21		
รวม	47	178	96	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					7.978	0.436
สามี/ภรรยา	12	51	27	90		
บุตรธิดา	1	7	3	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	27	94	45	166		
เพื่อน	2	9	2	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	5	17	19	41		
รวม	47	178	96	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง					9.015	0.173
น้อยกว่า 1 เดือน	3	4	4	11		
1 - 3 เดือน	15	49	34	98		
4 - 6 เดือน	15	47	16	78		
มากกว่า 6 เดือน	14	78	42	134		
รวม	47	178	96	321		

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.331 และค่า Prob. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.005 และค่า Prob. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.072 และค่า Prob. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.311 และค่า Prob. เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.905 และค่า Prob. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.978 และค่า Prob. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.015 และค่า Prob. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพลปานกลาง	อิทธิพลมาก	อิทธิพลมากที่สุด			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					1.526	0.822
ซื้อ	34	76	52	162		
ไม่ซื้อ	4	8	7	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	26	81	52	159		
รวม	64	165	111	340		

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล มาก	อิทธิพล มากที่สุด			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					8.912	0.179
ภายใน 1 - 2 เดือน	9	15	15	39		
3 - 4 เดือน	12	34	17	63		
5 - 6 เดือน	18	30	16	64		
มากกว่า 6 เดือน	22	78	55	155		
รวม	61	157	103	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					4.685	0.585
บ้านเดี่ยว	31	82	64	177		
ทาวน์เฮาส์	20	49	21	90		
อาคารพาณิชย์	5	12	8	25		
คอนโดมิเนียม	5	14	10	29		
รวม	61	157	103	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					8.692	0.369
เป็นที่พักอาศัย	32	95	154	281		
เพื่อเก็งกำไร	-	1	3	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	3	-	7	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	1	2	2	5		
ประกอบธุรกิจ	3	5	13	21		
รวม	39	103	179	321		

ตาราง 25 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Prob.
	อิทธิพล ปานกลาง	อิทธิพล มาก	อิทธิพล มากที่สุด			
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					2.958	0.814
ต่ำกว่า 500,000	7	16	7	30		
500,001-1,500,000	35	89	60	184		
1,500,001-3,000,000	17	42	27	86		
มากกว่า 3,000,000	2	10	9	21		
รวม	61	157	103	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					6.102	0.636
สามี/ภรรยา	15	42	33	90		
บุตรธิดา	1	8	2	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	35	82	49	166		
เพื่อน	2	8	3	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	8	17	16	41		
รวม	61	157	103	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง					7.678	0.263
น้อยกว่า 1 เดือน	4	6	1	11		
1-3 เดือน	17	47	34	98		
4-6 เดือน	20	35	23	78		
มากกว่า 6 เดือน	20	69	45	134		
รวม	61	157	103	321		

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.526 และค่า Prob. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.912 และค่า Prob. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.685 และค่า Prob. เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.692 และค่า Prob. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.958 และค่า Prob. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.102 และค่า Prob. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.678 และค่า Prob. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่อสิ่งพิมพ์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคยรับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					0.718	0.949
ซื้อ	24	74	64	162		
ไม่ซื้อ	3	9	7	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	28	67	64	159		
รวม	55	150	135	340		

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่อสิ่งพิมพ์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					5.529	0.478
ภายใน 1-2 เดือน	6	21	12	39		
3-4 เดือน	14	24	25	63		
5-6 เดือน	12	25	27	64		
มากกว่า 6 เดือน	20	71	64	155		
รวม	52	141	128	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					3.117	0.794
บ้านเดี่ยว	27	79	71	177		
ทาวน์เฮาส์	17	39	34	90		
อาคารพาณิชย์	5	8	12	25		
คอนโดมิเนียม	3	15	11	29		
รวม	52	141	128	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					7.920	0.441
เป็นที่พักอาศัย	118	68	95	281		
เพื่อเก็งกำไร	3	1	-	4		
หาประโยชน์จากการเช่า	2	3	5	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	4	-	1	5		
ประกอบธุรกิจ	10	5	6	21		
รวม	137	77	107	321		

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่อสิ่งพิมพ์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					12.202	0.058
ต่ำกว่า 500,000	3	17	10	30		
500,001-1,500,000	23	87	74	184		
1,500,001-3,000,000	21	32	33	86		
มากกว่า 3,000,000	5	5	11	21		
รวม	61	157	103	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					14.258	0.075
สามี/ภรรยา	19	34	37	90		
บุตรธิดา	4	3	4	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	22	79	65	166		
เพื่อน	0	10	3	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	7	15	19	41		
รวม	52	141	128	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง					10.950	0.090
น้อยกว่า 1 เดือน	1	5	5	11		
1-3 เดือน	16	43	39	98		
4-6 เดือน	20	25	33	78		
มากกว่า 6 เดือน	15	68	51	134		
รวม	52	141	128	321		

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.718 และค่า Prob. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.529 และค่า Prob. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.117 และค่า Prob. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.920 และค่า Prob. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.202 และค่า Prob. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.258 และค่า Prob. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.950 และค่า Prob. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคยรับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					4.600	0.331
ซื้อ	83	40	39	162		
ไม่ซื้อ	10	7	2	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	94	34	31	159		
รวม	187	81	72	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					13.894*	.0031
ภายใน 1-2 เดือน	19	12	8	39		
3-4 เดือน	29	24	10	63		
5-6 เดือน	37	10	17	64		
มากกว่า 6 เดือน	91	28	36	155		
รวม	176	74	71	321		
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					3.902	0.690
บ้านเดี่ยว	101	41	35	177		
ทาวน์เฮาส์	50	18	22	90		
อาคารพาณิชย์	10	7	8	25		
คอนโดมิเนียม	15	8	6	29		
รวม	176	74	71	321		

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					4.576	0.802
เป็นที่พักอาศัย	179	55	47	281		
เพื่อเก็งกำไร	3	-	1	4		
หาประโยชน์จาก การเช่า	7	1	2	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	3	1	1	5		
ประกอบธุรกิจ	15	1	5	21		
รวม	287	58	56	321		
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					5.494	0.482
ต่ำกว่า 500,000	21	4	5	30		
500,001-1,500,000	95	46	43	184		
1,500,001-3,000,000	50	17	19	86		
มากกว่า 3,000,000	10	7	4	21		
รวม	176	74	71	321		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					15.191	0.056
สามี/ภรรยา	50	18	22	90		
บุตรธิดา	4	7	0	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	97	33	36	166		
เพื่อน	6	3	4	13		
อื่นๆ (ตนเอง)	19	13	9	41		
รวม	176	74	71	321		

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน มือสอง					9.086	0.169
น้อยกว่า 1 เดือน	4	5	2	11		
1-3 เดือน	47	29	22	98		
4-6 เดือน	49	12	17	78		
มากกว่า 6 เดือน	76	28	30	134		
รวม	176	74	71	321		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.600 และค่า Prob. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.894 และค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.902 และค่า Prob. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.576 และค่า Prob. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ กับระดับราคามือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคามือสองที่สนใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.494 และค่า Prob. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคามือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.191 และค่า Prob. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพรวภาพโทรทัศน์ กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.086 และค่า Prob. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

บ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรม	สื่ออิเล็กทรอนิกส์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคยรับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง						
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					9.010	0.061
ซื้อ	71	28	63	162		
ไม่ซื้อ	13	4	2	19		
อยู่ระหว่างการตัดสินใจ	88	23	48	159		
รวม	172	55	113	340		
ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง					5.994	0.424
ภายใน 1-2 เดือน	22	5	12	39		
3-4 เดือน	24	12	27	63		
5-6 เดือน	30	13	21	64		
มากกว่า 6 เดือน	83	22	50	155		
รวม	159	52	110	321		

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่ออิเล็กทรอนิกส์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
ประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ					5.090	0.532
บ้านเดี่ยว	89	27	11	177		
ทาวน์เฮาส์	41	14	35	90		
อาคารพาณิชย์	12	4	9	25		
คอนโดมิเนียม	17	7	5	29		
รวม	159	52	110	321		
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					2.593	0.957
เป็นที่พักอาศัย	137	48	96	281		
เพื่อเก็งกำไร	2	1	1	4		
หาประโยชน์จาก การเช่า	5	1	4	10		
ให้บุตรหลาน/ญาติ	3	-	2	5		
ประกอบธุรกิจ	12	2	7	21		
รวม	159	52	110	321		
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ					8.548	0.201
ต่ำกว่า 500,000	15	5	10	30		
500,001 - 1,500,000	81	30	73	184		
1,500,001 - 3,000,000	49	13	24	86		
มากกว่า 3,000,000	14	4	3	21		
รวม	159	52	110	321		

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สื่ออิเล็กทรอนิกส์			รวม	χ^2	Prob.
	ไม่เคย รับรู้	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง					13.674	0.188
สามี/ภรรยา	45	16	29	90		
บุตรธิดา	6	1	4	11		
บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	81	26	57	164		
เพื่อน	5	1	7	13		
อื่นๆ(ตนเอง)	22	8	13	43		
รวม	159	52	110	321		
ระยะเวลาในการรวบรวมและ พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง					3.777	0.707
น้อยกว่า 1 เดือน	6	1	4	11		
1-3 เดือน	46	15	37	98		
4-6 เดือน	34	16	28	78		
มากกว่า 6 เดือน	73	20	41	134		
รวม	159	52	110	321		

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.010 และค่า Prob. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.994 และค่า Prob. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.090 และค่า Prob. เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.593 และค่า Prob. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.548 และค่า Prob. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.674 และค่า Prob. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มิมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่าระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 321 คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.777 และค่า Prob. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
1.1	เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระดับราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
1.2	เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
2.1	อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง และด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
3.	ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
3.1	ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3.2	ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.	อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
4.1	อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4.2	อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
5.	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
5.1	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5.2	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6.	สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
6.1	สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6.2	สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
7.	สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
7.1	สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7.2	สมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
8.	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
8.1	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
8.2	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
9.	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
9.1	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	
9.2	ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
10.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
10.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	
10.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
11.	ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
12.	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
13.	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค 13.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
14.	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค 14.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
14.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
14.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
14.4	ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างโอกาสในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ให้เร็วยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน ในการนำผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ให้เร็วยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ในการนำผลงานวิจัยที่ได้มา ใช้เป็นข้อมูลในการจัดหาบ้านมือสองที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึง กำหนดช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในการศึกษาค้นคว้าและ ใช้เป็นเอกสารอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง ภายในปี 2549 ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย (วิรัช เจริญบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล. 2545) และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสองที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลของผู้ที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 ซึ่งเป็นงานที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1970 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากรายชื่อผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสองและเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 เมื่อวันที่ 27 - 30 ตุลาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ในด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7826 ด้านราคา เท่ากับ 0.7901 ด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.7508 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.9256 ซึ่งในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) เข้าใกล้ 1 หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้วัดแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้มาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่มีอิทธิพล แล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มาก ปานกลางและไม่มีอิทธิพล

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 ข้อ ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ จำนวน 3 ข้อ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และไม่เคยรับรู้ แล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มาก ปานกลาง และไม่เคยรับรู้

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระยะเวลาในการซื้อบ้านมือสองในอนาคต ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ฉบับ มาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล

3. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 โดยเลือกเก็บข้อมูลแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) จากรายชื่อผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และเป็นผู้ที่ได้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 13 โดยจะส่งแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคที่เข้าชมงานและมีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้าชมงาน

3.1 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2548 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน และลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยใช้วิธีหาค่าความถี่และร้อยละ
6. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน Chi-Square ดังนี้
 - 6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square
 - 6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square
 - 6.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.71 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.71 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.88 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.12 ตามลำดับ และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.47 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.29 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.24 ตามลำดับ

สำหรับรายได้ต่อเดือนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.24 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.59 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.28 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.41 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 21.18 ตามลำดับ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.06 ตามลำดับ โดยมีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมา เป็นบ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 30 บ้านพักอาศัยของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 17.35 คิดเป็นร้อยละ 8.53 ตามลำดับ โดยมีลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอาคารชุด/คอนโดฯ คิดเป็นร้อยละ 35.59 รองลงมา เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.18 อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 20.59 และทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 15.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้าน ซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของรูปแบบบ้าน โดยมีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง อาทิ ชุดครัวสำเร็จรูป เหล็กตัดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.07 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ ราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาด ที่มีรูปแบบเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยการวางเงินดาวน์ต่ำและผ่อนชำระในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ ความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ ความใกล้กับย่านธุรกิจ/ศูนย์การค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ การแจกของสมนาคุณ อาทิ เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 เมื่อพิจารณารายสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองในระดับปานกลาง คือ นิตยสารบ้านพร้อมอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 นิตยสารอาคารและที่ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 โบรชัวร์ของหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือ

สอง คือ หนังสือพิมพ์ The Nation โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ตามลำดับ

ด้านสื่อแพรภาพโทรทัศน์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 เมื่อพิจารณารายสื่อแพรภาพโทรทัศน์ พบว่า สื่อแพรภาพโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง คือ รายการมอริ่ง ทอล์ก ทางช่อง 11 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 และรายการภาษาเศรษฐกิจ ทางช่อง 9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ตามลำดับ

ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 เมื่อพิจารณารายสื่อ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ในระดับปานกลาง คือ เว็บไซต์ของสถาบันการเงินต่างๆ เช่น [www.GHBHome Center.com](http://www.GHBHomeCenter.com) , www.bankthai.co.th เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง คือ เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ www.reic.or.th โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และเว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ อาทิ www.assetforu.com เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คิดเป็นร้อยละ 47.65 รองลงมาอยู่ระหว่างการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 46.76 และยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.59 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.29 รองลงมา มีระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง 5 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.94 และระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง 3 - 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.63 ตามลำดับ โดยประเภทของบ้านมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ คือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.14 รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 28.04 และคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 9.03 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 87.54 รองลงมาเพื่อการประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ โดยมีระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจอยู่ที่ 500,001-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมา มีระดับราคา 1,500,001 - 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.79 และระดับราคาต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่เป็นบิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมา คือ สามเณร/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 28.04 และตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 12.77 ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับ

บ้านมือสอง มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.74 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ระยะเวลา 4 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง และด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านประเภทของ บ้านมือสองที่จะ

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ทองนนท์ (2547) ที่ศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความรู้ ความสามารถ และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมมากกว่าในอดีต จึงสามารถสร้างรายได้และหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้อำนาจในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนโสด ที่ไม่มีภาระผูกพันในสังคม มักจะมีอิสระทางความคิดและสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้คล่องตัวกว่า

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช เจียรบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองผ่านบริการบริษัทนายหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปีขึ้นไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ทองนนท์ (2547) ที่ศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ และที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่มีความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งต้องการสร้างหลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต บ้านจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128 -130) ที่กล่าวว่า การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบครัน เป็นรูปร่างขึ้น

โดยวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัว แล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

ด้านสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าอยู่อาศัย รองลงมาเป็นบ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่มีการอยู่อาศัยร่วมกันแบบครอบครัวขยาย ทำให้มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบพึ่งพาอาศัยมากกว่าการดำเนินชีวิตอยู่เพียงลำพัง ซึ่งมีส่วนช่วยให้การรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีน้อยลง ทำให้ครอบครัวมีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ ระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าถึงของระบบสาธารณูปโภคนั้น เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความเจริญของพื้นที่ และศักยภาพในการเช่าอยู่อาศัยที่มากกว่า ซึ่งทำให้การดำเนินชีวิตโดยทั่วไปมีความสะดวก และปลอดภัย สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับรองลงมา คือ ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมาส วิทยาประพันธ์ ประชา กิตติโชค อยู่ไถ่ร่วมบุญ และธนัชชัย นราภิรักษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย มีระดับความเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในขนาดที่พอเหมาะกับการดำรงชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ ไม่เล็กและใหญ่จนเกินไป

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก คือ ราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน รองลงมา คือ วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิจักขณศิริไทย (2545) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อคนกรุงเทพฯกับการซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจบ้านมือสองเพราะมีราคาต่ำกว่าบ้านใหม่มาก ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากปัจจุบันมีสินทรัพย์ดี ราคาถูกประกาศขายอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสเลือกซื้อได้มากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานี

รถไฟฟ้า รongลงมา คือ สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช เจริญบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองผ่านบริการบริษัทนายหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องทำเลที่ตั้งในระดับมาก รองจากเรื่องระดับราคา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทำเลที่ตั้งดี สะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่ง ย่อมปรารถนาที่จะเลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้ถนนใหญ่ หรือสถานีรถไฟฟ้ามากกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในระดับมาก คือ การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาด ด้วยการลดราคา เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้เร็วยิ่งขึ้น โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของระยะเวลาการผ่อนชำระที่ยาวนาน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภค อาจเห็นว่าการซื้อที่อยู่อาศัย ด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ จะช่วยให้ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้น้อยลงได้ และสามารถสร้างโอกาสในการเป็นเจ้าของสินทรัพย์นั้นๆ ได้ในระยะยาว โดยไม่เกิดปัญหาเรื่องความสามารถในการผ่อนชำระในภายหลัง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ และทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภค ยังไม่ทราบว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใดบ้างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง เนื่องจากธุรกิจบ้านมือสองเพิ่งจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในช่วงปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ประกอบการหรือหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์การขายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบ้านมือสองอย่างจริงจัง ส่งผลให้การรับรู้คงอยู่ในระดับต่ำ แต่คาดว่าใน 1-2 ปีข้างหน้า ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายสนับสนุนเกี่ยวกับบ้านมือสองจากภาครัฐบาล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อบ้านมือสอง รองลงมาอยู่ระหว่างการตัดสินใจ โดยมีระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสองมากกว่า 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบ บ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน มากกว่า 6 เดือน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อบ้าน 5 - 6 เดือน ทั้งนี้ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง และไม่สามารถหาซื้อได้ บ่อยครั้ง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ และมีความคุ้มค่ามากที่สุด

สำหรับประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยว รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ โดยมีระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจอยู่ที่ 500,001 - 1,500,000 บาท รองลงมา มีระดับราคา 1,500,001 - 3,000,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อคนกรุงเทพฯกับการซื้อบ้านมือสอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ สนใจมีความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด โดยมีความต้องการซื้อบ้านในระดับราคา 1,000,000 - 1,200,000 บาท ทั้งนี้ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ จะอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ และมีสมาชิกหลายคน ส่งผลให้มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว มากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น แต่เนื่องจากผู้ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนัก ความสนใจ ในระดับราคาบ้าน จึงผันแปรไปตามรายได้ที่ไม่เกินความสามารถของตนเองในการผ่อนชำระ

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองนั้น พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ รองลงมา คือ สามี/ภรรยา ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ภัทร ทองนนท์ (2547) ที่ศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พบว่า ผู้ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ สามี/ภรรยา รองลงมา คือ บิดา/มารดา/ญาติผู้ใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะค่านิยมที่ปลูกฝังของคนไทย ในการให้ความเคารพเชื่อฟังคำแนะนำของ ญาติผู้ใหญ่ และคนในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่สมรสที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นการให้ความสำคัญ ทั้งต่อตนเองและบุคคลในครอบครัว อันจะทำให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สรุปได้ดังนี้

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ทองนนท์ (2547) ที่ศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคล มักเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่ต่างกัน โดยผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานอาจยังไม่มีประสบการณ์มากพอในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จึงต้องปรึกษาญาติผู้ใหญ่หรือบุคคลในครอบครัว และใช้ระยะเวลาในการพิจารณาข้อมูลค่อนข้างนานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการซื้อบ้านมือสองนั้น ไม่ว่าผู้ซื้อจะมีความรู้ในระดับใด ย่อมต้องการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อและรวบรวมและพิจารณาข้อมูลบ้านมือสองอย่างถี่ถ้วน ตลอดจนปรึกษาญาติผู้ใหญ่หรือบุคคลในครอบครัวก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบ้านมือสองไม่ใช่บ้านใหม่ จึงมีข้อพิงระวังที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตระหนักถึงและให้ความสำคัญ ดังนั้น ระดับการศึกษาสูงสุดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองและด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพอาจมีมุมมองในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อันอาจ

การกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์ ทั้งนี้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านระดับราคามือสองที่สนใจ และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละครั้ง ผู้ซื้อมักคำนึงถึงที่อยู่อาศัยเดิมของตนเองและระดับราคามือสอง รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งบุคคลในครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมและเป็นที่พอใจของสมาชิกในครอบครัว

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคามือสองที่สนใจ และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้เป็นอย่างดีถึงสภาพของบ้านมือสองว่าไม่ได้เป็นบ้านใหม่ และยอมรับได้ว่าจะต้องทำการปรับปรุงหรือซ่อมแซมเพิ่มเติมก่อนการเข้าอยู่อาศัย ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคามือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านบ้านที่มีราคาต่ำ คุณภาพปานกลาง และบ้านที่มีราคาสูง คุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับบ้านมือสอง เพื่อให้ได้สิ่งที่ถูกใจมากกว่าที่จะให้ความสำคัญด้านราคา เนื่องจากราคานั้นสามารถต่อรองได้ตามสภาพบ้านมือสอง ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองและด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ทองนันท (2547) ที่ศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พบว่า ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านการอยู่ในเขตพักอาศัยภายใน/ภายนอกโครงการจัดสรร หรือการอยู่ในทำเลที่ตั้งในเขตชานเมือง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับบ้านมือสองที่มีทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษามากกว่าที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟฯ ศูนย์การค้า หรือสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการลดราคาบ้าน การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และการแจกของสมนาคุณ ประเภทเครื่องปรับอากาศ ทีวีและตู้เย็น เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อาทิ การตกแต่งบ้านให้ฟรี การรับประกันคุณภาพและอายุงานของตัวบ้าน การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร หรือค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ด้านประเภทของบ้านมือสองที่จะซื้อ ด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และด้านระยะเวลาในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจหรือนิตยสารเกี่ยวกับบ้านนั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อบ้านมือสองได้

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจเข้าใจว่าหนังสือพิมพ์ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่รายงานข่าวประจำวันและเรื่องราวที่น่าสนใจ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือเกร็ดความรู้ทั่วไปมากกว่าที่จะลงข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง จึงไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดังกล่าว สำหรับนิตยสารบ้านนั้น มักมีการจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ซึ่งสร้างความยุ่งยากและไม่สะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคและเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอย่างมาก หากจะต้องชื้อนิตยสารบ้านอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในด้านระยะเวลาที่คิดจะซื้อบ้านมือสอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย และสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อบ้านมือสองได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย และความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้าน ซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ซึ่งผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรตระหนักถึงความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคให้มาก เพื่อให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยจะเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ ความสวยงามของรูปแบบบ้าน และความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง อาทิ ชุดครัวสำเร็จรูป เหล็กดัดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าบ้านมือสองเป็นบ้านเก่า ที่จะต้องทำการปรับปรุงซ่อมแซมอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์อยู่ในตัวบ้าน อันเนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น เจ้าของเดิมเป็นผู้รื้อถอนไป หรือถูกขโมย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ จึงควรจะทำการศึกษา โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบ้านมือสองในแง่บวกมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการซื้อบ้านมือสองนั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมากในทุกรายช้อย่อย อาทิ ราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ ส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน และการวางเงินดาวน์ต่ำและผ่อนชำระในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของการพิจารณาตั้งราคา อสังหาริมทรัพย์ให้มีความเหมาะสมกับทรัพย์สินแต่ละประเภท และการพิจารณาให้วงเงินสินเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

3. ด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟ และในเรื่องของสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด และการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะซื้อบ้านมือสองในทำเลที่ตั้งดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญ และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าอสังหาริมทรัพย์ที่นำมาจำหน่ายนั้น มีทำเลที่ตั้งดีเพียงใด และหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตได้อย่างไรบ้าง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก เกือบทุกรายช้อย่อย อาทิ การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม การจัดสินเชื่อ ดอกเบี้ยต่ำ และการผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญและพิจารณาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากการซื้อขายสินทรัพย์ที่เป็นบ้านมือสองบางรายการจะมีสภาพคล่องในการขายค่อนข้างต่ำ ดังนั้น การกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคงกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะสามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง จะเห็นว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองทางสื่อสิ่งพิมพ์เท่าใดนัก เมื่อพิจารณารายสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองในระดับปานกลาง จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารอาคารและที่ดิน โบรชัวร์ของหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือสถาบันการเงิน และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญ และพิจารณาในเรื่องของการลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การขายทางสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากกว่าเดิม เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด สำหรับสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ คือ รายการมอริ่ง ทอล์ก ทางช่อง 11 และรายการ ภาษาเศรษฐกิจทางช่อง 9 จะเห็นว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง จากสื่อดังกล่าว ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นรายการโทรทัศน์

ที่ไม่ใช่เป็นลักษณะของการโฆษณา ทำให้การสร้างการรับรู้ข่าวสารด้านอสังหาริมทรัพย์ให้กับผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการกระตุ้นให้การบริโภคอสังหาริมทรัพย์ให้เกิดประสิทธิผล อาจพิจารณาให้ความสำคัญในด้านสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์แทน เพื่อสร้างช่องทางในการจำหน่ายสินทรัพย์ให้เพิ่มมากขึ้น

6. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต้องการซื้อบ้านมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรสร้างการรับรู้ทางด้านการขายบ้านมือสองให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด อาทิ การจัดงานนิทรรศการอสังหาริมทรัพย์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์การขายสินทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด เพื่อลดระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อให้ลดลงจากเดิม อันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินทรัพย์เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ ควรจะสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อาทิ ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน และมีความต้องการซื้อบ้านมือสองที่มีระดับราคาไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ ยังต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม อาทิ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัยเดิม เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การขายบ้านมือสองได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

8. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ จึงควรศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคได้ อาทิ การสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อบ้านมือสอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคได้

9. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ จึงควรสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองให้กับผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆที่เหมาะสม อาทิ การจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง หรือการจัดงานแสดงสินทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้สึกมั่นใจในการซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านมือสอง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านมือสอง เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความคิดเห็นภายหลังจากการได้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง รวมถึงเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบในเชิงลึก ระหว่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประกอบกับงานวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน อันจะมีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อันจะส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการหรือหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2545, ตุลาคม – ธันวาคม). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 8 (31) : 29-32, 49-50
- . (2547, ตุลาคม – ธันวาคม). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 10(39) : 3, 7-10
- . (2548, มกราคม – มีนาคม). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 11(40) : 86, 90-97
- . (2548, เมษายน – มิถุนายน). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 11(41) : 55-56, 84
- . (2548, กรกฎาคม – กันยายน). *วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*. 11(42) : 80-81, 84-85
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- . (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุศรินทร์ ตรีระพงศ์พิชิต.(2541). *การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ปริญ ลักษิตานนท์.(2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี. (2542). *ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงเวลา พ.ศ. 2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. ถ่ายเอกสาร
- ภัทร ทองนนท์. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วิรัช เจียรบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองผ่านบริการบริษัทนายหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริศักดิ์ จันทชัยวัฒน์ ; สมกิจ ศรสุวรรณรังสี ; เบญจพร เตชะปรีชาวงศ์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สิริมาส วิทยาประพันธ์ประชา และคณะ. (2546). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- . (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรมที่ดิน <http://www.dol.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย <http://www.bot.or.th>

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด <http://www.ghb.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] อายุ 21 - 30 ปี

[] อายุ 31 - 40 ปี

[] อายุ 41 - 50 ปี

[] อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ไม่เกิน 10,000 บาท

[] 10,001 - 20,000 บาท

[] 20,001 - 30,000 บาท

[] 30,001 - 40,000 บาท

[] 40,001 - 50,000 บาท

[] ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน (รวมตัวท่าน)

8. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

[] บ้านพักอาศัยของตนเอง

[] บ้านพักอาศัยของบิดา/มารดา

[] เช่า

[] อาศัยอยู่กับบุคคลอื่น

9. ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน

[] บ้านเดี่ยว

[] บ้านแฝด

[] ทาวน์เฮาส์

[] อาคารพาณิชย์

[] อาคารชุด/คอนโดมิเนียม

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือก โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามของรูปแบบบ้าน					
2. ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย					
3. ความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้านซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที					
4. ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง อาทิ ชุดครัวสำเร็จรูป เหล็กดัด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
5. ระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาด ที่มีรูปแบบเดียวกัน					
2. วางเงินดาวน์ต่ำ และผ่อนชำระ ในระยะยาว					
3. วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ					
4. ส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียม การโอน					
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
1. ความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟ					
2. ความใกล้กับย่านธุรกิจ/ศูนย์การค้า					
3. สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การลดราคาบ้านลงจากราคาเดิม					
2. การจัดสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ					
3. การผ่อนชำระแบบฟรีดอกเบี้ย ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ					
4. การแจกของสมนาคุณ อาทิ เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เย็น เป็นต้น					

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือก โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้
<u>ทางสื่อสิ่งพิมพ์</u>					
1. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ					
2. หนังสือพิมพ์ The Nation					
3. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน					
4. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ					
5. นิตยสารบ้านพร้อมอยู่					
6. นิตยสารอาคารและที่ดิน					
7. โบรชัวร์ของหน่วยงานด้านอสังหาริมทรัพย์ หรือสถาบันการเงิน					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
<u>ทางสื่อแพร่ภาพโทรทัศน์</u>					
1. รายการมอริ่ง ทอล์ก ทางช่อง 11					
2. รายการภาษาเศรษฐกิจ ทางช่อง 9					
3. อื่นๆ (โปรดระบุ)					
<u>ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>					
1. เว็บไซต์ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ www.reic.or.th					
2. เว็บไซต์บริษัทตัวแทนจำหน่าย อสังหาริมทรัพย์ อาทิ www.assetforu.com เป็นต้น					

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรับรู้
3. เว็บไซต์ของสถาบันการเงินต่างๆ เช่น www.GHBHome Center.com , www.bankthai.co.th เป็นต้น					
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

[] ซื้อม

[] ไม่ซื้อ (จบการตอบแบบสอบถาม)

[] อยู่ระหว่างการตัดสินใจ

2. ถ้าท่านคิดจะซื้อบ้านมือสอง ท่านจะซื้อเมื่อใด

[] ภายใน 1 - 2 เดือน

[] 3 - 4 เดือน

[] 5 - 6 เดือน

[] มากกว่า 6 เดือน

3. ถ้าท่านต้องการซื้อบ้านมือสอง ท่านจะซื้อทรัพย์สินประเภทใด

[] บ้านเดี่ยว

[] ทาวน์เฮาส์

[] อาคารพาณิชย์

[] คอนโดมิเนียม

[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

[] เป็นที่พักอาศัย

[] เพื่อเก็งกำไร

[] หาประโยชน์จากการเช่า

[] ให้บุตรหลาน/ญาติ

[] ประกอบธุรกิจ

[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับราคาบ้านมือสองที่ท่านสนใจ

- ☐ ต่ำกว่า 500,000 บาท ☐ 500,001 - 1,500,000 บาท
☐ 1,500,001 - 3,000,000 บาท ☐ มากกว่า 3,000,000 บาท

6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

- ☐ สามี/ภรรยา ☐ บุตรธิดา
☐ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ ☐ เพื่อน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านใช้เวลาเท่าใดในการรวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง

- ☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ 1 - 3 เดือน
☐ 4-6 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือน

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพวรรณ วิละรัตน์
วันเดือนปีเกิด	30 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28/3 หมู่ 3 ซอยเงินอุดม 2 ถนนบางแวก แขวงบางเข้อกหนึ่ง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) 44 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ