

ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

สารนิพนธ์
ของ
นายภัทร ทองนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

ภ๓๖๓ค

ก.๓

ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

๒๒ ก.ย. ๒๕๕๗

บทคัดย่อ
ของ
นายภัทร ทองนนท์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๕๗

ภัทร ทองนนท์. (2547), ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่
เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย. สารนิพนธ์ บช.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อบ้านมือสอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ
บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ
ผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ
แตกต่างใช้ T- test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จำนวน
สมาชิกในครอบครัว 5 คน ระดับศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน
30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก ในด้านการขาย คุณภาพบ้านมือสอง และการส่งเสริมการตลาด
และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจ
ซื้อ

4. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน
มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

4.3 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว และสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้ม
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของ
ผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านราคาขาย, ด้านคุณภาพบ้าน
มือสอง, ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

EXPECTATION AND BEHAVIOR TREND TOWARD PROPERTY PURCHASING
OF CUSTOMERS ATTENDING THE THAI ASSET MANAGEMENT CORPORATION FAIR

AN ABSTRACT
BY
MR. PHAT THONGNONT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management at Srinakharinwirot University
May 2004

Phat Thongnont. (2004), *Expectation And Behavior Trend Toward Property Purchasing Of Customers Attending The Thai Asset Management Corporation Fair*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Dr.Wanlop Lampai

The objectives of this study are to find out consumers expectation which has an effect on their decision in buying second hand houses. The sample in the study was consumers who attended an asset sale fair of 400 people in total. Questionnaires were used as a research instrument to collect data for testing the relation between identified factors and consumers behaviors trend on buying second hand houses. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test Independent, single variance analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study are :

1. The consumers who attended of the fair were females more than males, 31-40 years old, married bachelor degrees, majority working with private companies, earning 30,00-50,000 bahts per month and living in townhouse.

2. The consumers expected a lot on Quality and promotion but medium expectations on location.

3. The consumers were on buying decision.

4. Consumers trend on buying second hand houses was related to sex, ages, education level, career income, marriage status, member of member in a family, location and type of living as follows.

4.1 The consumers who has difference in sex, age, type of living have difference trends in buying second hand houses statistically significant at 0.01 levels.

4.2 The consumers who have difference in education levels, career and marriage status have different trends in buying second hand house statistically significant at 0.05 levels.

4.3 The consumers who have difference in member of member in their families and type of living have no difference trends in buying second hand house statistically significant at 0.05 levels

5. Consumers' trend in buying second hand house behavior relates to their total expectation and decision on sale price, house quality, location and promotion at 0.01 and 0.05 level respectively.


อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

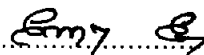
คณะกรรมการสอบ



..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

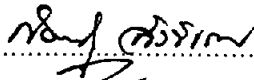


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกูดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนและความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และคำแนะนำที่มีคุณค่าในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบคุณพี่เพชร พี่สาวที่แสนดีที่เป็นกำลังใจเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ศึกษาจนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนเอ๋ เพื่อนอ้อม เพื่อนจี๊ป เพื่อนๆทุกคน และรุ่นพี่สาขาวิชาการจัดการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ขอขอบคุณบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภัทร ทองนนท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	26
ประวัติความเป็นมาของสหประชาชาติ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	91
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	117
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1 เครื่องชี้ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	2
2 ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นในเขตเทศบาล (House needs) ทั่วประเทศ.....	2
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
4 ดัชนีอสังหาริมทรัพย์ปี 2537-2541	34
5 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	35
6 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สมาชิกใน ครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	52
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.....	56
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่าย ทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านการขายจำแนกตามรายชื่อ.....	57
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่าย ทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสองจำแนก ตามรายชื่อ.....	58
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่าย ทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายชื่อ.....	59
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่าย ทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามรายชื่อ.....	60
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	61
13 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.....	62
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยจำแนกตามเพศ.....	67
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามอายุ.....	68
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.....	69
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหาร สินทรัพย์ไทย.....	71
19	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามอาชีพ.....	72
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.....	73
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหาร สินทรัพย์ไทย.....	75
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	76
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหาร สินทรัพย์ไทย.....	77
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	78
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน.....	79
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยใน ปัจจุบัน.....	80
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย.....	81
29	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	84
31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง กับพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	86
32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	88
33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยโดยรวม กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	90

บัญชีภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ

1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior).....	19
2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	20
3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ มีมูลค่าการซื้อขายหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท จากธุรกิจหลายประเภท อาทิ บ้านอยู่อาศัย อาคารชุด อพาร์ทเมนต์ หอพัก โรงแรม อาคารพักแรมรูปแบบต่างๆ สิ่งปลูกสร้างทางการพาณิชย์และอุตสาหกรรม ที่ดินเปล่า สนามกอล์ฟ สวนเกษตร และนิคมอุตสาหกรรม ฯลฯ นอกจากนี้ อสังหาริมทรัพย์ยังส่งผลเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท นับแต่ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจการผลิต และการค้าวัสดุ ก่อสร้าง ตลอดจนสถาบันการเงิน

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงปี 2538-2542 เกิดจากเหตุปัจจัยหลายประการด้วยกัน แต่หนึ่งในเหตุปัจจัยสำคัญ คือ การที่อสังหาริมทรัพย์ได้สะสมเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องจากสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจที่มีมาก โดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการเงินภายใต้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนที่ค่อนข้างตายตัว ทำให้มีเงินทุนไหลเข้ามามากมายจนกลายเป็นปัจจัยที่กระตุ้นอุปสงค์ในการเก็งกำไรทำให้เกิดตลาดหุ้น และตลาดอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างผิดปกติ เนื่องจากทรัพย์สินส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อการเก็งกำไร ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ตามมาอย่างมากมาย

ภายหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี 2542 สถาบันการเงินได้เผชิญกับปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ 2 ประการ คือ ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในภาคอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวอย่างมาก ซึ่งเป็นการสร้างภาระการกันทุนสำรองเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น และปัญหาจากปริมาณสินทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงินในรูปอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นมากมายอันเป็นผลจากการโอนทรัพย์สินเพื่อชำระหนี้ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ โดยมูลค่าของทรัพย์สินรอการขายของระบบธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ (รวมธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ) ในสิ้นปี 2544 มากกว่า 135 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544 : 3) ยิ่งเพิ่มความสำคัญของธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้น และถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นภาคที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายสาขา การกระตุ้นความต้องการการซื้อทรัพย์สินเพื่ออยู่อาศัยในจังหวะที่เหมาะสมจึงน่าจะส่งผลดีต่อหลายๆฝ่าย รวมตลอดถึงประชาชนที่จะมีโอกาสได้ครอบครองที่อยู่อาศัยราคาถูกเป็นของตนเองด้วย

ดังนั้น ที่ผ่านมารัฐบาลจึงได้ออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของประชาชน โดยมีทั้งมาตรการด้านภาษี และมาตรการด้านการเงิน ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของผู้ซื้อบ้านและผู้ประกอบการลดลง ขณะที่อัตราดอกเบี้ยและระดับราคายบ้านที่ลดลงก็ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ปรากฏสัญญาณการฟื้นตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์มาตั้งแต่ปลายปี 2542 โดยมีการฟื้นตัวอย่างเนื่องมาจนถึงขณะนี้ ดูได้จากการมูลค่าการซื้อขายที่ดิน พื้นที่ที่ได้รับอนุญาตก่อสร้าง และสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์

ตาราง 1 เครื่องชี้ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ประเภท	2538	2544	2545	2546		
				ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ครึ่งแรก
การซื้อขายที่ดินทั้งประเทศ	396,150	189,198	265,746	74,615	85,229	159,843
△ %	1.0	10.0	38.7	38.4	33.9	35.9
พื้นที่รับอนุญาตก่อสร้าง	36,786	8,958,988	13,890,932	3,456,262	4,173,687	7,629,949
△ %	1.8	7.7	55.1	9.7	29.7	19.8
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	369,820	355,622	395,127	406,470	421,761	421,761
△ %	22.1	(1.5)	11.1	10.2	11.7	11.7
สินเชื่อโครงการ	403,742	244,427	250,168	248,188	249,260	249,260
△ %	15.7	(30.1)	2.3	0.8	(3.8)	(3.8)

ที่มา : กรมที่ดิน สำนักงานเขต และธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : △ % คืออัตราการเปลี่ยนแปลงจากระยะเดียวกันของปีก่อน

จากตัวเลขมูลค่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอสังหาริมทรัพย์กำลังอยู่ในช่วงเติบโตอีกครั้ง ในช่วงครึ่งแรกของไตรมาส 3 ของปี 2546 เมื่อเทียบกับปี 2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20.3 จึงเป็นที่คาดการณ์กันว่า การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ในปี 2546 จะมีมากกว่า 500 พันล้านบาท ทำให้อุปทานของอสังหาริมทรัพย์บางประเภทไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับการประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing Need) ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 9 ระหว่างปี 2545-2549 เบื้องต้นคาดว่าจะมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,628,726 หน่วย หรือประมาณ 325,745 หน่วยต่อปี แบ่งแยกเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยของครัวเรือนใหม่ และความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยเดิม ตามตารางดังนี้

ตาราง 2 ประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นในเขตเทศบาล (House needs) ทั่วประเทศ

(หน่วย)

	2546	2547	2548	2549	รวม	เฉลี่ย
ความต้องการเบื้องต้น	323,081	331,331	345,856	320,335	1,628,726	325,745
การเปลี่ยนแปลง	4.9	2.6	4.4	(7.4)		
กรุงเทพและปริมณฑล	119,589	123,501	127,932	131,777	615,371	123,128
สัดส่วน	37.0	37.3	37.0	41.2	37.8	37.8
การเปลี่ยนแปลง	6.2	3.3	3.6	3.0		
ภูมิภาค	203,492	207,830	217,953	188,558	1,013,355	202,617
สัดส่วน	63.0	62.7	63.0	58.8	62.2	62.2
การเปลี่ยนแปลง	4.1	2.1	4.9	(13.5)		

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภค และผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพทรัพย์สิน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังด้านคุณภาพทรัพย์สิน ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งจะเป็ประโยชน์สำหรับผู้สนใจผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบ้านมือสอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการจำหน่ายทรัพย์สินต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากประชาชนที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 70,000 บาท
- 70,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.8 สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- บ้านพักอาศัยของตนเอง
- อยู่กับบิดามารดา
- เช่า
- อื่นๆ

1.1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮาส์
- อาคารพาณิชย์
- คอนโดมิเนียม
- อื่นๆ

1.2 ความคาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

1.2.1 ความคาดหวังด้านราคาขาย

- ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน
- มีหลายระดับราคาให้เลือก
- มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว
- สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก
- ราคาดาวน์ต่ำและการผ่อนชำระระยะยาว

1.2.2 ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง

- รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง
- มีความพร้อมในการอยู่อาศัยได้ทันที
- มีการจัดทำประกันอัคคีภัยบ้านมือสอง
- มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง
- มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์
- มีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน
- มีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี

1.2.3 ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง

- อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา
- อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร
- อยู่ในเขตพักอาศัยนอกโครงการจัดสรร
- อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง
- อยู่ในเขตชานเมือง

- 1.2.4 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด
- การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ
 - การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ
 - การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ และภาษีอากร
 - การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต
 - การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์
 - การแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ประกอบด้วย

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

- ซื้อแน่นอน
- อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ซื้อ
- ไม่ซื้อแน่นอน

2.2 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ

2.3 สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

2.4 ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจซื้อ

2.5 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.6 การเข้าชมบ้านมือสองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.7 ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

2.8 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด

2.9 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง

2.10 สถานที่จัดจำหน่ายบ้านมือสอง

2.11 รูปแบบการเสนอซื้อที่เหมาะสม

2.12 รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

2.13 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บ้านมือสอง หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆที่บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยนำออกมาจำหน่ายให้แก่ผู้ที่สนใจ

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย

บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านหลังเดียวโดดๆ มีบริเวณที่ดินโดยรอบเป็นบ้านชั้นเดียว 2 ชั้น หรือมากกว่าก็ได้ แล้วแต่ขนาดของครอบครัว

อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้า หรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวสาธารณะ หรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร

อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง อาคารชุดนอกจากจะมีห้องพักจำนวนหนึ่ง บางแห่งจะมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัยอีกด้วย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุม ซึ่งทำให้ราคาอาคารชุดสูงขึ้น

บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้านมีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

บ้านแถว หมายถึง บ้านหลายๆ หลังติดต่อกันเป็นแถวจำนวนมากกว่า 3 หลัง แต่เดิมถ้าการก่อสร้างใช้ไม้เป็นวัสดุประสงค์ส่วนใหญ่ เรามักจะเรียกว่าห้องแถวหรือเรือนแถว แต่ถ้าเป็นโครงสร้างคอนกรีตผนังก่ออิฐก็จะเรียกว่าตึกแถว โดยเพิ่งจะมีศัพท์ใหม่ที่ใช้เรียกแทนบ้านแถวว่า “ทาวน์เฮาส์” ซึ่งตามความหมายเดิมจะหมายถึง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีทำเลอยู่ใจกลางเมืองต่อมาภายหลังมีความนิยมเกิดขึ้นจึงเรียกบ้านแถวในลักษณะนี้ว่า “ทาวน์เฮาส์” กันหมด ไม่ว่าจะอยู่ใจกลางเมืองหรือไปปลูกสร้างกันกลางทุ่งนา

ที่ดิน หมายถึง พื้นที่ทั่วไป และให้หมายความรวมถึง ภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และที่ชายทะเลด้วย

การค้าที่ดิน หมายถึง การได้มาและจำหน่ายไปซึ่งที่ดินเพื่อประโยชน์ในกิจการค้าหากำไรโดยวิธีขาย และเปลี่ยน หรือให้เช่าซื้อที่ดิน

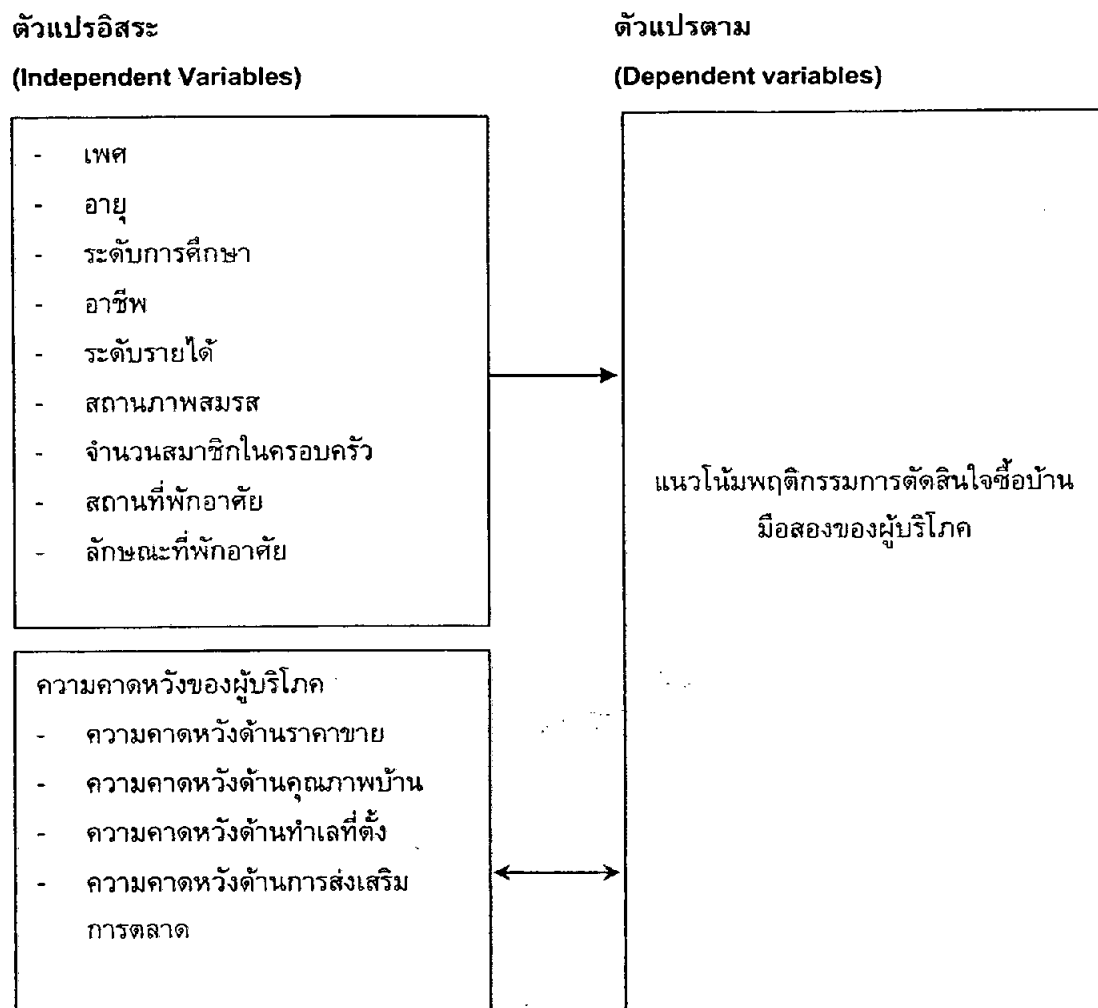
การจัดสรรที่ดิน หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ดินติดต่อกันเป็นแปลงย่อย มีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปไม่ว่าด้วยวิธีใด โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมเป็นค่าตอบแทน และมีการให้คำมั่นหรือการแสดงออกโดยปริยายว่าจะจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือบริการสาธารณะหรือปรับปรุงให้ที่ดินนั้นเป็นที่อยู่อาศัยที่ประกอบการพาณิชย์หรือที่ประกอบการอุตสาหกรรม

จำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ หมายถึง ที่อยู่อาศัยทั้งหมดในตลาด หมายถึงรวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครอง

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หมายถึง ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระ และเงินได้บางกรณีกฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะมีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย

สิ่งก่อสร้างใหม่ หมายถึง สิ่งก่อสร้างทุกประเภทที่เอกชนได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในทุกจังหวัดที่เป็นเขตท้องที่ที่จะต้องขออนุญาตก่อสร้างตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านราคาขาย คุณภาพบ้านมือสอง ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
7. ประวัติความเป็นมาอสังหาริมทรัพย์ไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ฟินน์ (Finn. 1962 : 390) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึงการประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

ริตเตอร์ (Reeder. 1971 : 157) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

ซิซนุกร พรภาณวิษุณย์ (2540 : 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

สุณีย์ ธีรดากร (2525 : 92) ให้ความหมายของ “ความคาดหวัง” ที่เกี่ยวข้องและ สัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อนในชีวิตจริงของคนเรานั้นสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไปช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เรียกว่า “Discrepancy” จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเราเกิดการตื่นตัวได้

สุรางค์ จันทน์เอม (2525 : 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้นความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มีมีการคาดหวังในสิ่งนั้น หรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

สิริวรรณ อิศกุล (2528 : 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530 : 109) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตนเองอย่างหนึ่งว่า ตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ความคิดดังกล่าวรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่นด้วย

เมอเรีย (นวลฉวี สุขหลาย, 2530 : 32 : อ้างอิงมาจาก; Murray, 1962 : 416) ให้ความหมายของคำว่า "ความคาดหวัง" หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ เมื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเองเคยทำและความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง เขาได้อธิบายต่อไปว่า บุคคลจะรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ การทำสำเร็จก็ไม่มี ความหมาย และในทางตรงกันข้าม งานที่มีความยากมากๆ ก็จะไม่ได้อะไรเช่นเดียวกัน เพราะผู้ทำจะไม่เกิดความรู้สึกว่างานนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถด้วย เกิดความรู้สึกแม้ทำไม่สำเร็จก็ไม่คิดว่าเป็นความล้มเหลว ดังนั้น ความรู้สึกว่าตนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะไม่เกิดขึ้น เมื่อทำงานระดับกลางๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะความคาดหวัง

เทอร์เนอร์ (Turner, 1982 : 349-351) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ "การเล่นละครเวที" กล่าวคือ จะต้องมีส่วนแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำหรับผู้แสดงคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลควรมีพฤติกรรมเช่น ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปต์ที่กำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่างๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

สรุปว่า ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกันเป้าหมาย และการดำเนินการกระทำไปสู่เป้าหมายที่คาดไว้ ผลที่ได้จากการกระทำให้สำเร็จไปตามเป้าหมายนั้นก็ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวบุคคลนั้นด้วย

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540 : 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอ เช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ ด้วย ดังที่ เดอ เช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆ มาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ต้นเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540 : 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่จะได้มีค่าน้อยก็就不用พยายาม เพราะคิดว่าจะมีความเป็นไปได้น้อย หรือรางวัลที่จะได้น้อย ก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

สรุปว่าการกำหนดความคาดหวัง ผลลัพธ์ออกมาจะประสบความสำเร็จเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับโอกาสความยากง่ายของสิ่งที่คนต้องการ ถ้ามีการกำหนดความคาดหวังไว้สูง หรือสิ่งที่คาดหวังยากต่อการดำเนินการเพื่อให้ได้ตามความต้องการ ก็จะเกิดความท้อแท้ เพราะคิดว่าจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนลงแรงกระทำลงไป

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (อัญชลิ อานวิรุพหวนิช. 2539 : 53)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือพยายามกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

สมยศ นาวิการ (2538 : 376) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom) ไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Vroom's Expectancy Theory) เริ่มต้นโดย Victor H. Vroom โดยพิจารณาข้อปัญหาที่สำคัญคือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจาก ความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) ภายใต้อารมณ์ความคาดหวังนี้จะประเมินความน่าจะเป็นที่ความพยายามของเราจะนำไปสู่ระดับผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ การประเมินจะรวมทั้งความสามารถของเราเอง และการพิจารณาความเพียงพอของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

2. ความคาดหวังที่เกิดผลการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) ภายใต้อารมณ์ความคาดหวังแบบนี้คนจะประเมินความน่าจะเป็นที่ว่าผลการปฏิบัติงานที่บรรลุผลสำเร็จของคนจะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ผลลัพธ์ที่สำคัญที่เราพิจารณาจะเป็นรางวัลที่สามารถเป็นไปได้และจะต้องพิจารณาความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ทางลบที่อาจจะเป็นไปได้

3. คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome) บุคคลจะประเมินคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่แตกต่างกัน ถ้ารางวัลที่มีอยู่มีคุณค่าต่อบุคคล คุณค่าของรางวัลจะสูง และบุคคลจะพิจารณาคุณค่าของผลลัพธ์ทางลบที่เป็นไปได้อีกด้วย เช่น การสูญเสียเวลาพักผ่อน ซึ่งอาจจะลบล้างคุณค่าของรางวัลภายในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ผลลัพธ์หรือรางวัลอาจจะมีได้ 2 ประเภท คือรางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) ถือเป็นรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง ประเภทที่สอง คือ รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) รางวัลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายในตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของงาน ความรู้สึกท้าทาย

4. การรวมองค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามให้กับการปฏิบัติงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับพิจารณาองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความคาดหวัง ความพยายาม ผลการปฏิบัติงาน (Effort-performance Expectancy) บุคคลจะใช้ดุลพินิจกับองค์ประกอบแต่ละอย่างภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ และรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันบนพื้นฐานของสูตรโดยทั่วไปของทฤษฎีความคาดหวัง คือ : $(E-P) * (P-O) * (\text{Valence of Outcome}) = \text{แรงจูงใจ}$

ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ (พัชรี มหาลาภ, 2538 : 14) ได้แก่

1. อยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่าถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

ผลของความคาดหวัง

สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 57) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามที่ตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงข้าม ผู้ที่ตั้งความคาดหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่างๆ ไม่อาจนำไปสู่ความหวังที่ตั้งไว้ได้ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน

สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 57-58) กล่าวว่า สภาพที่จะส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แต่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล และประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดมีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลงไป เช่น ต้องการจะเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ได้ทำงานที่มีเงินเดือนสูง ดังนี้ ก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

สรุปว่าความคาดหวังมีผลต่อการปฏิบัติตัวของบุคคล และขึ้นอยู่กับระดับในการคาดหวังด้วย เพื่อผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นตามมา

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารต (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 : อ้างอิงมาจาก; Engle, Blackwell and Miniard, 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What doer the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้ มีอิทธิพล

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฮาร์ง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

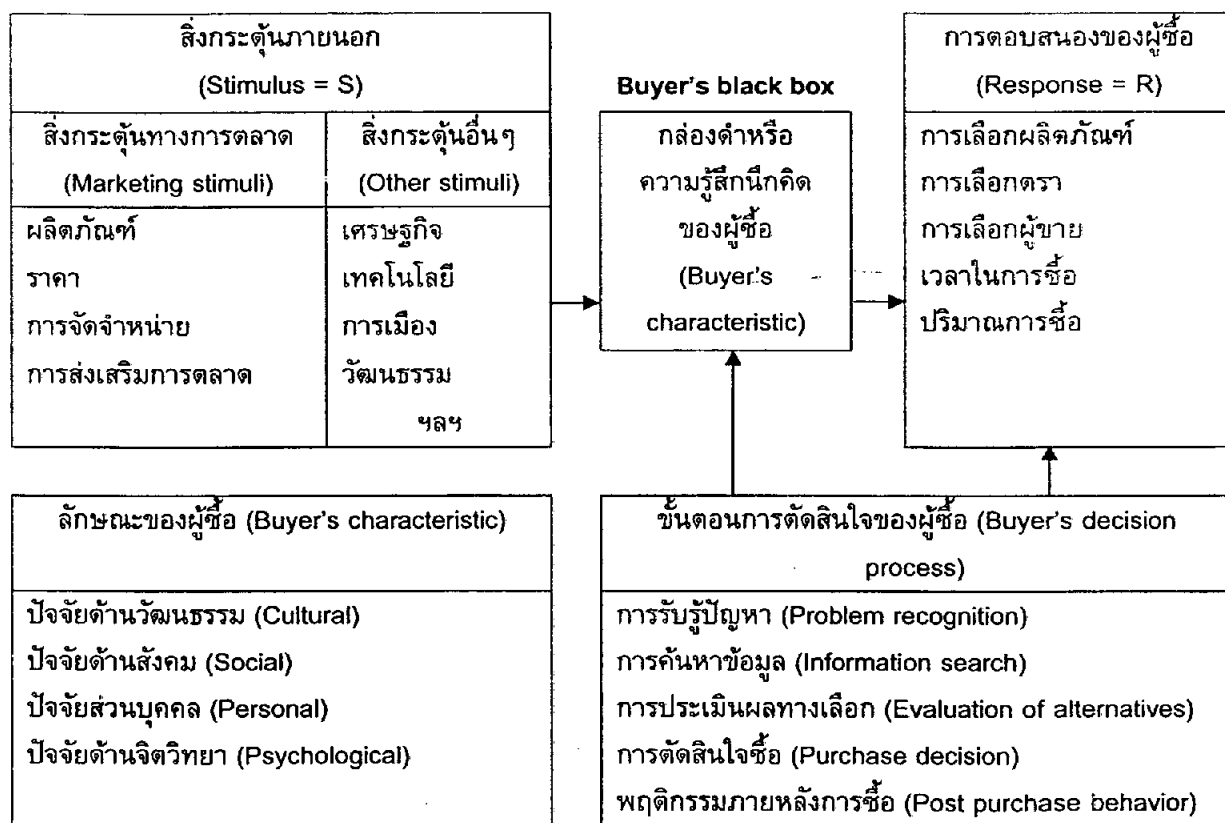
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรม (culture)
2. สังคม (social)
3. บุคคล (personal)
4. เหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

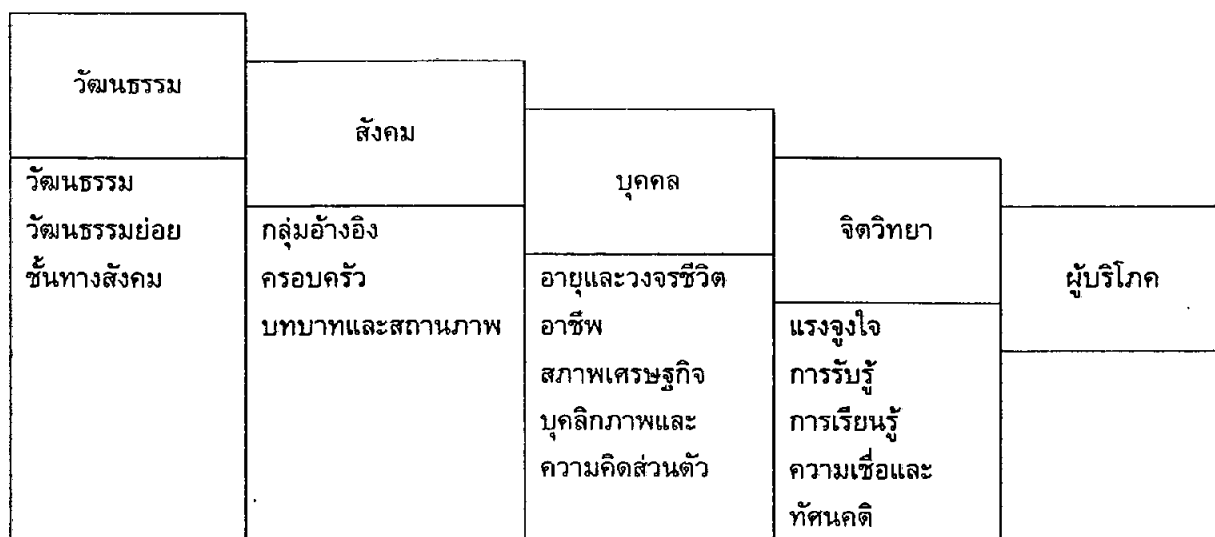
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือเพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มียาได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คืออาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเพอร์เนเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประดิษฐ์เสียดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups) นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าน่าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขาซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

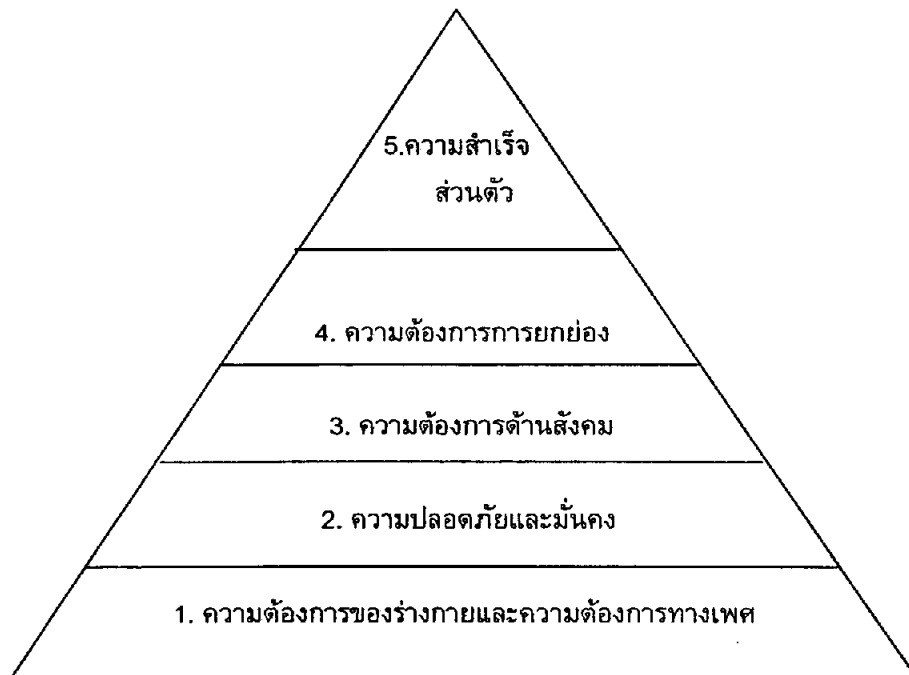
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of human needs) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสภาวะที่ซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่นราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่นการมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้นั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจจะมีหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาก่อนจากนั้นโอกาส (cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็นมากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 156) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจ และรวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งของนั้น ทั้งในแง่ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

สวีย์ทีย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ แสดงการเป็นเจ้าของ หรือการอุปโภค บริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1)ระดับคุณภาพ (2)รูปร่างลักษณะ (3)รูปแบบ (4)การบรรจุภัณฑ์ (5)ชื่อตราสินค้า (6)ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1)การขนส่ง (2)การให้สินเชื่อ (3)การรับประกัน (4)การบริการหลังการขาย (5)การติดตั้ง (6)การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ฮาร์ง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

2. ราคา (Price)

คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 346) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างได้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ฮาร์ง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าที่ตั้งนั้นจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งตามราคาตลาด (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

สุทย์ เปียผ่อง และจรัสรี นวกุลศรีนารถ (2530 : 107) กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะมีคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หลักของการกำหนดราคานั้น ผู้ประกอบการ ไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อเข้ามาเท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดต่างๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของคู่ค้าส่ง ค่าปลิก ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 223) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่างๆ (ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หมายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางการตลาดและข้อจำกัด

วัตถุประสงค์ของการใช้คนกลางเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งมีข้อจำกัดและแบบต่างๆ ดังนี้

1. ตามลักษณะลูกค้า ถ้าต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากและอยู่กันกระจัดกระจาย ควรใช้ช่องทางการตลาดที่ยามมีคนกลาง เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง

2. ตามลักษณะของสินค้า

2.1 สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย (Perishable) ต้องการการขายตรง ใช้เวลาสั้น

2.2 สินค้าจำนวนมาก (Bulky) เช่น วัตถุดิบหรือน้ำอัดลม ควรจะลดระยะทางการติดต่อและการส่งมอบสินค้าให้น้อยที่สุด จึงควรใช้การขายตรง หรือใช้ช่องทางที่สั้นที่สุด

2.3 สินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Nonstandardized) โดยมากเป็นสินค้าที่สั่งทำตามคำสั่งของลูกค้า มักจะขายโดยตรงจากหน่วยงานขายของผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า

3. ตามลักษณะของคนกลาง คนกลางบางรายจะมีจุดอ่อนและจุดแกร่งในการดำเนินงาน ในการส่งมอบสินค้าการเจรจาติดต่อ การให้เครดิตต่างกัน เป็นต้น

4. ตามลักษณะของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องการจะวางสินค้าให้ใกล้เคียงหรือใช้ช่องทางใกล้เคียงกับสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ

5. ตามลักษณะของกิจการ เป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ช่องทางการตลาดอย่างมาก ขนาดของกิจการ แหล่งเงินทุน แหล่งทรัพยากรจะเป็นตัวกำหนดการใช้คนกลางได้ รวมทั้งสายผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ตามลักษณะของสภาพแวดล้อม ถ้าสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพตกต่ำ กิจการจะต้องใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดการประหยัดมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือ การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็คือ การสื่อสารชักชวน การกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือการเลือกใช้วิธีการใดในการส่งเสริมการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้ หรือกำหนดสัดส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product), วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle), กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และปัจจัยอื่นๆ (Other Factors)

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 109) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ วิธีการที่จะทำให้การขายการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือการโฆษณา การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 311) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอและส่งเสริมให้ทราบถึงการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้ โดยมีการระบุให้ทราบถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณานั้น ๆ

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2533 : 143) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายแบบไม่เป็นส่วนตัว และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการสื่อกลางต่างๆ

7. ประวัติความเป็นมา

ในอดีต การก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องที่ประชาชนดำเนินการเอง ซึ่งอาจจะเป็นการลงมือปลูกสร้างเองหรือว่าจ้างช่างมาเป็นผู้ปลูกสร้างให้ บ้านที่สร้างส่วนใหญ่เจ้าของใช้อยู่อาศัยเอง บางส่วนอาจสร้างขึ้นมาเพื่อให้เช่าหรือจำหน่ายซึ่งมีจำนวนน้อย ปัจจัยทุนที่สำคัญในการสร้างบ้านของเอกชนในนั้นจึงได้แก่ ที่ดินและเงินออม

นับแต่ปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมา โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการเร่งรัดพัฒนาประเทศโดยเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้ราคาที่ดินในเขตเมืองสูงขึ้น อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการอพยพของประชากรเพื่อเข้ามาทำงานจำนวนมากทำให้ที่อยู่อาศัยเริ่มมีลักษณะเป็นสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยในการสร้างที่อยู่อาศัยที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้น ในช่วงที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าก็คือ ทุนการเงิน (Finance Capital) จากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ต่อมาได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดภาวะความรุ่งเรืองหรือชะงักงันของธุรกิจที่อยู่อาศัยมาโดยตลอด

พัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา สามารถแบ่งออกเป็นช่วงเวลาได้ทั้งหมด 10 ช่วง โดยมี 4 ช่วง ที่สำคัญคือ ยุคทอง (2530-2533) ยุคการปรับตัวในภาวะชบเซา (2534-2538) ยุคถดถอย (2539-2542) และยุคฟื้นตัว (2543-2546) ซึ่งการแบ่งช่วงพัฒนาการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม และการเมือง ที่สำคัญคือ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะตลาดเงิน ตลาดทุน นโยบายและมาตรการของทางการ จำนวนประชากร และการย้ายถิ่นฐานของประชากร ตลอดจนเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ รวมทั้งช่วงวัฏจักรของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

(1) ช่วงต้นเริ่มมีที่ดินจัดสรร (2500-2510)

เนื่องจากการเร่งรัดพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมกับนานาอารยประเทศ โดยเน้นที่ภาคอุตสาหกรรมและการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างขนานใหญ่ในต้นศตวรรษที่ 2500 โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงเวลานั้น การสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อขาย หรือให้เช่าได้เกิดขึ้นบ้างประปรายในเขตเมือง รูปแบบที่เป็นที่นิยมของที่อยู่อาศัยในขณะนั้น ได้แก่ เรือนแถว (row house) และตึกแถว (shop house) ซึ่งเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ประกอบการค้าในแห่งเดียวกัน

อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่นับว่าเฟื่องฟูที่สุดในช่วงเวลานี้ คือการจัดสรรที่ดินเพื่อจำหน่าย (Land subdivision) ซึ่งได้แก่ การแบ่งแยกที่ดินออกเป็นแปลงย่อยๆ ขนาดอยู่อาศัยเพื่อขาย พร้อมทั้งจัดให้มีสาธารณูปโภคเข้าไปถึงที่ดินจัดสรรในโครงการ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น โดยเงื่อนไขในการชำระเงินแตกต่างกันไปตามที่ผู้จัดสรรกำหนด ต่อมา ธุรกิจจัดสรรที่ดินเริ่มชบเซาลงในปี 2510 เนื่องจากตลาดที่ดินจัดสรรเริ่มเปลี่ยนแปลงสภาพกลายเป็นการซื้อขายเพื่อเก็งกำไรมากขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงสูงขึ้นไปด้วย สถาบันการเงินต่างๆ จึงลดการสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการจัดสรรที่ดิน (Land developers) ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจจัดสรรที่ดินชบเซาลงเป็นลำดับ

(2) ช่วงบ้านจัดสรรหลังแรก (2511-2515)

จากการที่ธุรกิจจัดสรรที่ดินเปล่าชบเซาลง ผู้ประกอบการบางรายจึงหาทางออกด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนใหม่เป็นการทำบ้านจัดสรร (Housing subdivision) ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี นับแต่นั้นมาจำนวนผู้ประกอบการบ้านจัดสรรก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปี 2512 ปรากฏว่ามีโครงการบ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากกว่า 40 โครงการ ประกอบกับในระยะนี้ธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้เริ่มเข้ามาให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการบ้านจัดสรรและให้สินเชื่อระยะยาวแก่ผู้ซื้อบ้านเงินผ่อนด้วย จึงทำให้ธุรกิจบ้านจัดสรรมีการขยายตัวค่อนข้างสูง

(3) ช่วงภาวะตกต่ำ (2516-2518)

ในช่วงกลางปี 2516 เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันขึ้นส่งผลให้ระดับราคาสินค้าต่างๆ สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงงาน ด้านกำลังซื้อของประชาชนถดถอยลงเนื่องจากรายได้ที่แท้จริงลดลง ในขณะที่ต้นทุนในการก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้นทำให้ปริมาณการผลิตบ้านจัดสรรลดลงมาอย่างเห็นได้ชัด

(4) ช่วงกลับสู่ความคึกคัก (2519-2522)

กิจการบ้านจัดสรรเริ่มฟื้นตัวขึ้น โดยมีปัจจัยที่เกื้อหนุนที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. รัฐบาลในขณะนั้นได้ประกาศนโยบายก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยให้การเคหะแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการจำนวน 120,000 หน่วยภายใน 5 ปี ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ตลาดที่อยู่อาศัยคึกคักขึ้น และสร้างความมั่นใจในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการบ้านจัดสรร

2. สืบเนื่องจากผลของวิกฤตการณ์น้ำมันในปี 2516 ทำให้การลงทุนในภาคอื่นๆ ชะลอตัวลงอย่างมาก เช่น ภาคอุตสาหกรรม สถาบันการเงินต่างๆ มีเงินที่จะปล่อยสินเชื่อได้มากขึ้นในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงนัก เป็นโอกาสให้ผู้ลงทุนในธุรกิจที่อยู่อาศัยสามารถหาแหล่งเงินได้สะดวกขึ้น

3. ตั้งแต่ปี 2520 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการบ้านจัดสรรมากขึ้น ด้วยการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการควบคู่ไปกับการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้าน

อย่างไรก็ตาม ผลจากการที่น้ำมันมีราคาสูงขึ้น กอปรกับสภาพการจราจรที่แออัดคับคั่งของกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรแถบชานเมืองต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาทำงานในตัวเมืองมากขึ้น ได้มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองรูปแบบที่เรียกว่า “ทาวน์เฮาส์” (townhouse) กันมากขึ้น โดยลดเนื้อที่ปลูกสร้างลงและเสนอขายในราคาใกล้เคียงกับบ้านจัดสรรแถบชานเมือง

(5) ช่วงวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันครั้งที่ 2 และการปรับตัว (2523-2525)

หลังจากธุรกิจบ้านจัดสรรที่เริ่มฟื้นตัวได้ไม่นานก็เกิดผลของวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่ 2 ในปี 2523 และผลของวิกฤตการณ์ทางการเงินทำให้ต้องซบเซาลงอีกครั้ง เนื่องจากราคาวัสดุก่อสร้างและค่าแรงงานถีบตัวสูงขึ้นไปอีก

เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ บรรดาผู้ประกอบการจึงหันมาแบ่งโครงการออกเป็นขนาดย่อยๆ ดำเนินการสร้างและขยายเป็นระยะๆ ไป อีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้กันก็คือการสร้างบ้านตัวอย่างขึ้นในโครงการก่อนเพียงไม่กี่หลัง นอกจากนี้ เพื่อให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของประชาชนที่ลดลง ผู้ประกอบการจึงได้สร้างบ้านแบบทาวน์เฮาส์ขึ้นในแถบชานเมืองด้วย ทำให้บ้านมีราคาถูกลง โดยบางโครงการเป็นทาวน์เฮาส์ทั้งหมด บางโครงการก็สร้างผสมไปกับแบบอื่นๆ นอกจากนี้ก็มีผู้ประกอบการที่จัดทำโครงการเล็กๆ กระจายอยู่ตามที่ต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการทำโครงการขนาดเล็กมีข้อดีอยู่หลายประการ

(6) ช่วงเริ่มขยายตัว (2526-2529)

ธุรกิจบ้านจัดสรรมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างช้าๆ อันเป็นผลจากการที่อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลง และสถาบันการเงินต่างๆ มีสภาพคล่องมากขึ้น สถาบันการเงินหลายแห่งขยายสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าในปี 2526 มีการสร้างบ้านจัดสรรประมาณ 14,075 หน่วย เพื่อขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2525 ร้อยละ 2.2 โดยโครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตาม ในต้นปี 2527 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดมาตรการจำกัดสินเชื่อไม่เกินร้อยละ 18 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้านจัดสรรด้วย และตั้งแต่ปี 2528 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาทำโครงการบ้านจัดสรรประเภทที่สร้างบ้านให้กับหน่วยราชการต่างๆ เพื่อเปิดตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น กองทัพอากาศ กองบัญชาการทหารสูงสุด และกระทรวงกลาโหม เป็นต้น เนื่องจากการทำโครงการลักษณะนี้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวก และมีความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอนและมีรายได้ประจำ คือ ข้าราชการหรือพนักงานของหน่วยงานนั้นๆ

ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2529 รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่างๆ ที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจบ้านจัดสรรมากขึ้น นอกเหนือไปจากการที่กำลังพิจารณาแก้ไขข้อกฎหมายและขั้นตอนในการดำเนินงานต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจบ้านจัดสรร รวมทั้งการพิจารณาที่จะออกกฎระเบียบหรือข้อบังคับให้บริษัทประกันวินาศภัยนำเงินมาลงทุนในกิจการที่อยู่อาศัยและได้มีการระดมเงินผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมากขึ้น

(7) ยุคทองของธุรกิจ (2530-2533)

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2530-2534) ภาวะเศรษฐกิจไทยเฟื่องฟูจากปัจจัยสำคัญ คือ ภาคส่งออก การลงทุน การท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนจากนโยบายเปิดเสรีทางการเงิน และการย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทยของนักลงทุนชาวต่างชาติ ทำให้เงินทุนจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เช่นกันเริ่มขยายตัว ตั้งแต่ปลายปี 2529 และเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2531-2532 ทั้งนี้ โดยได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติมจากรายได้ผลตอบแทนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งกำลังอยู่ในภาวะคึกคักเช่นเดียวกัน ตลอดจนการออกตราสารหนี้ประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งต้นทุนต่ำแหล่งใหม่ของผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการพึ่งพาสินเชื่อจากระบบสถาบันการเงิน แต่ในขณะนั้นสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์สูง สถาบันการเงินจึงเร่งแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น

ในระยะนี้ราคาที่ดินได้ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2533 เกิดการเก็งกำไรกันอย่างกว้างขวาง เช่น บ้านที่ซื้อแล้วขายกำไรสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วราคาบ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 4-5 เท่า นอกจากปัจจัยพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและการเงินที่ส่งผลให้อัตราการเร่งของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงมาก มาตรการหลายประการของทางการก็มีส่วนในการกระตุ้นความต้องการอสังหาริมทรัพย์ให้ขยายตัวเร็วขึ้น อาทิ การให้นำดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้คนละไม่เกิน 7,000 บาทต่อปี และการอนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดได้เพิ่มขึ้นในอัตราไม่เกินร้อยละ 40 ของพื้นที่โครงการ แม้ธนาคารแห่งประเทศไทยจะได้ขอความร่วมมือจากสถาบันการเงินให้เพิ่มความระมัดระวังในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อเพื่อเก็งกำไรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อชะลออุปสงค์เทียมในตลาดแล้วก็ตาม

นอกจากนี้ด้วยความเชื่อมั่นที่มีต่อบรรยากาศการลงทุนที่แจ่มใสเป็นอย่างมาก ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และด้วยความเชื่อจากประสบการณ์ในอดีตที่ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีหลักประกันคุ้มค่าเสมอ (เนื่องจากความเชื่อที่ว่า ราคาอสังหาริมทรัพย์ไม่เคยลดลง) สภาพการเก็งกำไรจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ทั้งฝ่ายนักลงทุน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคโดยทั่วไป ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีอัตราเร่งในการเติบโตสูงมากอย่างต่อเนื่องอีก 2-3 ปี ซึ่งถือเป็นยุคทองของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท

(8) การปรับตัวในช่วงภาวะซบเซา (2534-2537)

เศรษฐกิจไทยเริ่มปรับตัวชะลอลงจากผลของวิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย (สิงหาคม 2533) และภาวะการณ์ในประเทศที่ไม่เอื้ออำนวย (เมษายน-พฤษภาคม 2534) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภทประสบกับภาวะชะงักงันอย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากการเฟื่องฟูของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงก่อนหน้าส่วนหนึ่งเกิดจากการเก็งกำไรของตลาดระดับบน (โดยเฉพาะอาคารชุดราคาแพง) และการขาดข้อมูลของตลาดระดับล่าง เป็นสำคัญ ทำให้เกิดภาวะอุปทานส่วนเกินขึ้นในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ภาวะตกต่ำทางธุรกิจในช่วงนั้นเกิดเพียงช่วงสั้นเท่านั้น เนื่องจากทางการเริ่มดำเนินนโยบายผ่อนคลายทางการเงินตั้งแต่ปี 2535 โดยทยอยยกเลิกเพดานอัตราดอกเบี้ยทั้งด้านเงินฝากและเงินกู้ กอปรกับการผ่อนคลายด้านปริวรรตเงินตรา ตลอดจนการสนับสนุนการเปิดกิจการวิเทศธนกิจของสถาบันการเงิน

ทางด้านผู้ประกอบการบางรายสามารถปรับตัวเข้ากับภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยมุ่งพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทราคาไม่แพงขึ้นมาแทนผู้ประกวขนาดเล็ก และขนาดกลาง และเริ่มหาพันธมิตรทางการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อความมั่นคงของกิจการ หรือขอรับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (โครงการบ้าน BOI) และพยายามเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ประจำ เช่น กลุ่มข้าราชการ ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกจากจะปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพื่อการอยู่รอดของกิจการ เช่นการแปรสภาพอาคารชุดพักอาศัยราคาแพง เป็น Serviced Apartment การเน้นอาคารชุดในกลางเมืองซึ่งประสบผลสำเร็จไม่น้อย นอกจากนี้ ยังต้องหันมาสนใจปรับการบริหารการจัดการองค์กรให้ทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น รวมทั้งการพยายามเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อที่จะระดมเงินทุน

(9) ยุคถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (2538-2542)

การที่ระบบเศรษฐกิจขยายตัวในในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องมานานได้ค่อยๆ สร้างแรงกดดันเพิ่มขึ้นต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศจนเห็นได้ชัดในช่วงปี 2538-2539 ทั้งภาวะเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด จนทางการต้องดำเนินนโยบายทางการเงินที่เข้มงวดเป็นพิเศษ เพื่อชะลอการใช้จ่ายในประเทศและลดแรงกดดันดังกล่าวลง กอปรกับความผันผวนทางการเงินในตลาดโลกซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะวิกฤตการณ์ทางการเงินของประเทศเม็กซิโก ในช่วงต้นปี 2538 และการล้มละลายของบริษัทแบร์ริง ได้ส่งผลให้นักลงทุนชาวต่างชาติขาดความมั่นใจในตลาดการเงินใหม่ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ได้มีการถอนการลงทุนทั้งในตลาดทุนและตลาดอสังหาริมทรัพย์มาโดยตลอด ปัญหาสภาพคล่องจึงเริ่มตั้งตัวซึ่งส่งผลให้การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจชะลอลง

ตาราง 4 ดัชนีอสังหาริมทรัพย์ปี 2537-2541

รายการ	2537	2538	2539	2540	2541
จำนวนที่อยู่อาศัยที่มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น (หน่วย)	171,254	172,419	166,785	145,355	63,864
ขยายตัว (%)	28	1	(3)	(13)	(56.1)
ที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่	253,159	142,023	64,909	41,300	1071
ขยายตัว (%)	124	(44)	(54)	(36)	(97.4)
พื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล (ล้านตรม.)	36,137	36,786	26,239	21,318	7,253
ขยายตัว (%)	14	2	(29)	(19)	(66)

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาวะตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงระยะปี 2538-2541 เกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ กล่าวคือ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และผลกระทบจากนโยบายของทางการในการแก้ปัญหาเสถียรภาพเศรษฐกิจ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากปัญหาที่ยังมีอุปทานส่วนเกินสะสมอยู่มากจากการขยายตัวของอาคารชุดราคาถูกในช่วงปี 2537

เมื่อภาวะเศรษฐกิจซบเซากำลังซื้อของประชาชนลดต่ำลง ผู้ประกอบการไม่สามารถนำที่ดินออกพัฒนาและจำหน่ายได้ จึงตกเป็นภาระของผู้ประกอบการในการชำระดอกเบี้ยต้นทุนที่ดิน และบางแห่งขาดสภาพคล่องจนไม่สามารถชำระดอกเบี้ยให้สถาบันการเงินที่ให้กู้ยืม ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยทั่วไป ทำให้ผลกำไรสุทธิของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในปี 2540 ลดลงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบการโดยรวมในตลาดหลักทรัพย์

ทางการได้ดำเนินมาตรการเพื่อชะลอปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายประการ ทั้งมาตรการที่จะกระตุ้นอุปสงค์ และมาตรการแก้ไขปัญหาสภาพคล่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาทิ ยกเลิกการกำหนดเป้าหมายสินเชื่อโดยรวมปี 2540 ของธนาคารพาณิชย์ การขยายเพดานวงเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยจาก 750,000 บาท เป็น 1 ล้านบาท การยืดหยุ่นในการปล่อยสินเชื่อแก่โครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่เป็นโครงการเดิมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้ยืดหยุ่นมากขึ้นเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้โครงการดังกล่าวสามารถดำเนินต่อไปจนเสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะที่เป็นโครงการต่อเนื่องสำหรับผู้มีรายได้น้อย และไม่มีลักษณะของการลงทุนเพื่อการเก็งกำไร

(10) ยุคฟื้นฟู (2543-2546)

แม้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวดีขึ้นหลังจากที่ทรุดตัวอย่างรุนแรงในปี 2540-2542 โดยเริ่มมีสัญญาณในเชิงบวกมาตั้งแต่ต้นปี 2543 และฟื้นตัวดีขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2544 เพราะผลจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีขึ้น ผนวกกับความพยายามในการแก้ไขปัญหาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลผ่านมาตรการต่างที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสภาพคล่องที่มีมากขึ้นจากการปรับปรุงโครงสร้างหนี้สำเร็จทำให้สถาบันการเงินมีการแข่งขันปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ด้วยการลดดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยส่งผลให้ประชาชนมีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ขนาดความต้องการที่ฟื้นตัวขึ้นยังเทียบไม่ได้กับปริมาณสินค้าล้นตลาด (Over Supply) ที่มียอดสะสมในระดับสูงถึงประมาณ 3.4 แสนหน่วย (ในปี 2544) ทำให้เป็นที่คาดกันว่าบ้านมือสอง จะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งเนื่องจากที่อยู่อาศัยในมือผู้ประกอบการที่สร้างแล้วเสร็จพร้อมโอนกรรมสิทธิ์ มีอยู่เพียง 54,953 หน่วย (ในปี 2542) ซึ่งส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 เป็นอาคารชุด ที่เหลือร้อยละ 12 และ ร้อยละ 2 เป็นทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยว ตามลำดับ ทำให้โอกาสที่บ้านมือสองจะเข้ามาแทรกตลาดจึงมีอยู่มาก

ตาราง 5 การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ปรับปรุงโครงสร้างหนี้สำเร็จ	ล้านบาท	2543	2544	2545	2546*
		ราย	276,486	347,144	381,854
ระหว่างปรับโครงสร้างหนี้	ล้านบาท	9,724	11,793	13,338	14,091
		ราย	67,908	12,373	12,495
		1,594	665	558	517

หมายเหตุ : * ข้อมูล ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2546

ที่มา : สายปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยในปี 2545 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขยายตัวขึ้นตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ต่างมียอดขายช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 บางรายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 เทียบกับ ช่วงเดียวกันของปี 2544 ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจรับสร้างบ้านและผู้ประกอบการธุรกิจบ้านมือสองต่างก็มี ยอดขายในช่วง 5 เดือนแรกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยศูนย์วิจัยกสิกร ไทย ได้สำรวจแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยภายในช่วง 2-3 ปีนับจากนี้ โดยสอบถามความต้องการที่อยู่อาศัย และช่วงเวลาที่คิดจะซื้อหาที่อยู่อาศัย ผลการสำรวจพบว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยที่อยู่อาศัยที่มีผู้ต้องการมากคือที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและ ทาวน์เฮาส์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง เงินทุนที่นำมาใช้ซื้อหาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ มาจากเงินออมและเงินกู้จากสถาบันการเงิน

นอกจากนั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังคาดว่า การลงทุนรวมของระบบ จะมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 13-15 ในปี 2547 จากที่เติบโตประมาณร้อยละ 9-10 ในปี 2546 และร้อยละ 6.3 ในปี 2545 แม้ว่าการ ลงทุนจะมีแนวโน้มที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ก็คาดว่าสัดส่วนการลงทุนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20.4 ในปี 2546 และประมาณร้อยละ 22 ในปี 2547 เมื่อเทียบกับสัดส่วนการ ลงทุนต่อจีดีพีในช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ และจากสภาพคล่องที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการหลังการปรับ โครงสร้างหนี้สำเร็จทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มผ่อนคลายความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อพัฒนาโครงการทำให้ แนวโน้มช่วงครึ่งหลังของปี 2546 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดใจ กลางเมือง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี ซึ่งตลาดจะเกิดภาวะการถ่วงซื้อขาย เพื่อให้ทันเวลาที่มาตรการลด ค่าธรรมเนียมอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลยังมีผลบังคับใช้

นอกจากมาตรการในการแก้ไขปัญหาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แล้ว ในระยะที่ผ่านมาภาครัฐได้มีการจัดตั้งสถาบันหรือระบบที่ทำหน้าที่และมีบทบาทเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีการเติบโตอย่างมั่นคงกว่าที่เป็นมาในอดีต ซึ่งกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ เครื่องมือทางการเงินที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ ที่มีการเริ่มนำมาใช้ หรือกำลังนำมาใช้ ได้แก่

ตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย (Secondary Mortgage Corporation) มีบทบาทในการรับซื้อและบริหารพอร์ตสินเชื่อที่อยู่อาศัย รวมทั้งแปลงเป็นหลักทรัพย์ขายให้แก่ผู้ลงทุน ซึ่งจะเป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อให้กับสถาบันผู้ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย และทำให้มีเงินหมุนเวียนกลับมาเพื่อปล่อยกู้แก่ลูกค้ารายใหม่ๆ ได้เร็วขึ้น และพันธบัตรหรือตราสารหนี้โดยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ออกโดยบริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย จะเป็นทางเลือกในการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งในตลาดทุน

บริษัทอำนวยสินเชื่อเคหะการ (Mortgage Company) จะเป็นสถาบันรูปแบบใหม่ที่ทำหน้าที่ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้เงินทุนของตัวเอง จากนั้นสามารถขายสินเชื่อให้แก่ผู้ลงทุนเพื่อนำเงินมาใช้ปล่อยกู้ต่อไปได้ โดยการออกตราสารหนี้หนี้โดยสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นระบบการระดมทุนระยะยาวเพื่อปล่อยสินเชื่อระยะยาว ตามหลักการ Matching Fund

กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้น เพื่อเข้าลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ อันเป็นเครื่องมือในการลงทุนอีกรูปแบบหนึ่งในตลาดทุน ที่จะได้รับผลตอบแทนขึ้นอยู่กับผลกำไรของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เข้าไปลงทุน อีกทั้งยังเป็นทางหนึ่งในการระดมทุนสำหรับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จัดตั้งกองทุนประเภทนี้

ระบบเอสโครว์ (Escrow Credit) หรือการค้ำประกันเงินดาวน์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีตัวกลางที่ทำหน้าที่รับฝากเงินดาวน์ที่ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการที่พัฒนาโครงการ จนกว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะปฏิบัติตามเงื่อนไขในสัญญา

ระบบประกันสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นการทำประกันเพื่อบริหารความเสี่ยงสำหรับผู้กู้เงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงของสถาบันการเงินผู้ปล่อยสินเชื่อด้วย

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ รักษวิทย์ (2536) ศึกษาอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ตัวแบบจำลองทางเศรษฐกิจ คือ Stock และ Flow อย่างง่าย และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการที่อยู่อาศัย พบว่า การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงด้านรายได้มากกว่าด้านราคา พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไรในระหว่างปี 2530-2533 มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงมากนัก ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ 1.98 ด้วยเหตุผลคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทั้งจากผู้ที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว โดยพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพมากขึ้น และการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อลงทุน ทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น โดยที่เมื่อราคาลดลงจะทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

โดยเสนอว่า แนวโน้มที่อยู่อาศัยในอนาคตปัญหาอำนาจซื้อตามไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยรัฐบาลอาจเข้าช่วยเหลือ โดยการเพิ่มค่าลดหย่อนดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อและการสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยมากขึ้น โดยวิธีการสนับสนุนด้านระบบการเงินตั้งแต่ผู้ผลิตและผู้ซื้อ

ราตรี พิริยะประสาธน์ (2534) ศึกษาถึงความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการประเมินผลกระทบจากภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยเป็นการศึกษาความต้องการของประชากรในสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และผู้ที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ ยังทำการตรวจสอบผลกระทบจากการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลด้วยว่า มีส่วนบั่นทอนความต้องการที่อยู่อาศัยเพียงใด โดยใช้แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปแบบ Two-Sector Tax Incidence ของ Harberger เพื่อตรวจสอบถึงภาวะภาษีที่เกิดขึ้น ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อ

จากผลการศึกษาของการประมาณค่าความต้องการที่อยู่อาศัยระหว่างปี 2513-2532 พบว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาต่ำจะพบว่าเกิดจากอิทธิพลของ 2 ปัจจัย คือระดับราคาและรายได้ ในขณะที่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาสูงจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น เช่น คุณภาพของบ้าน รูปแบบ และความน่าเชื่อถือของโครงการ สำหรับการศึกษาระบบภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นส่วนที่ได้ผลการศึกษาที่น่าสนใจพบว่าภาวะภาษีที่ควรจะต้องหนักอกอยู่กับผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยนั้น ในที่สุด ได้ถูกผลักไปยังผู้ซื้อผ่านการขึ้นราคาที่อยู่อาศัยในระดับที่สูงกว่า โดยใช้การตั้งราคาตั้งกล่าวสูงขึ้นจากเดิม คือประมาณร้อยละ 2.0 สำหรับที่อยู่อาศัยระดับสูงและสูงถึงร้อยละ 16.8 ในที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย ผลที่ตามมาจึงทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในประการหลังลดลงเป็นจำนวนที่สูงกว่า แสดงว่าการเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในระยะที่ผ่านมา ได้ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยบางส่วนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยข้างต้น กลายเป็นความต้องการที่ไม่มีกำลังซื้อไป ซึ่งผลที่ตามมาก็จะกระทบต่อการผลิต การลงทุน การจ้างงาน ฯลฯ และยังเป็นภาระซ้ำเติมปัญหาความขาดแคลนที่อยู่อาศัยให้รุนแรงขึ้นอีกด้วย เพราะทำให้โอกาสในการเป็นเจ้าของบ้านของผู้ที่มีรายได้น้อยลดลง จึงกลายเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัย

จากผลกระทบดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า การเก็บภาษีดังกล่าวนอกจากจะไปบั่นทอนกำลังซื้อของประชากรที่มีรายได้น้อยแล้ว ยังเป็นมาตรการที่ให้ผลขัดแย้งกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ ผู้ที่ทำการศึกษาดังกล่าวได้เสนอแนะ โดยให้รัฐบาลควรจะทำให้ความสนใจและทำการทบทวนอัตราภาษี รวมไปถึงวิธีการจัดเก็บดังกล่าวพร้อมกับหามาตรการเสริม เพื่อหักล้างผลเหล่านี้ได้ด้วย ซึ่งอาจทำได้โดย

1. การยกเว้น หรือปรับลดอัตราเงินได้นิติบุคคลที่ทำการจัดเก็บจากธุรกิจที่อยู่อาศัย เพื่อลดหรือกำจัดภาวะภาษีที่ตกอยู่กับผู้ซื้อในรูปราคาที่สูงขึ้น
2. การขยายหรือยกเลิกวงเงินดอกเบี้ยที่จ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งรัฐบาลอนุญาตให้หักเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการประเมินฐานภาษีเงินได้ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มกำลังซื้อของผู้มีรายได้น้อย
3. การใช้มาตรการหรือออก พ.ร.บ.ควบคุมอาคารที่อยู่อาศัยชั่วคราว เพื่อป้องกันผลกระทบจากการเก็บภาษีต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ ที่จะทำให้ราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นนั่นเอง
4. การให้สถาบันการเงินเอกชนปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าการกักขังประเภทอื่นๆ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยอาจจะให้ความช่วยเหลือในรูปการให้ Soft loan แก่ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยเพิ่มอำนาจซื้อของประชากรที่มีรายได้น้อยนั่นเอง

อัจฉรา จงสิทธิมหากุล (2538) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการเตรียมการด้านที่อยู่อาศัยของข้าราชการในสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การเตรียมการด้านที่อยู่อาศัยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงหลายประการซึ่งได้แก่

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ เป็นผู้มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้แน่นอน ซึ่งจะสามารถผ่อนบ้านได้เป็นเวลานาน การเก็บเงิน หรือเงินก้อนส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินดาวน์ การวางแผนการใช้จ่ายเงิน การหารายได้พิเศษ การขอยืมจากญาติพี่น้องเพื่อใช้ในการจัดหาที่อยู่อาศัย

2. แหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การเคหะแห่งชาติ หรือจากหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทจัดสรรบ้านต่างๆ โดยอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรในรูปแบบต่างๆ จากป้ายโฆษณา มีผู้แนะนำ โฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว วิทยุ หรือพนักงานขายติดต่อโดยตรง เป็นต้น

3. องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าเพื่ออยู่อาศัย มีสิ่งต้องคำนึงถึงคือ

3.1 แหล่งงาน (Job Opportunity) คือ โกลด์แหล่งงาน

3.2 การเดินทางสะดวก (Transportation) คือ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน

3.3 ความมั่นคงในการอยู่อาศัย หมายถึง ความมั่นคงในแง่ที่สามารถอยู่อาศัยได้อย่างแน่นอนระยะหนึ่ง หรือสามารถอยู่ได้อย่างถาวร

3.4 การมีบริการพื้นฐานต่างๆ เช่น การมีไฟฟ้า น้ำประปา สำหรับที่อยู่อาศัย

3.5 ความสามารถในการจ่ายค่าพักอาศัย เช่น การจ่ายค่าเช่าบ้าน, การสร้างบ้าน, การจ่ายค่าเช่าที่ เป็นต้น

กัษร สีสรรีกุล, เมธี สวัสดิ์ธนาคุณ และภาณุวัฒน์ คุรุรัตน์ (2539) ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่สำคัญด้านที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นมูลเหตุให้มีความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยนั้น ปัญหาหลักๆ มาจากความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเดิม หรือการอยู่อาศัยในที่อยู่ปัจจุบันมีความสะดวกสบายไม่เพียงพอ อาทิ จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่ชอบรูปแบบที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งปัญหาการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายลักษณะโดยรวมของประชากรกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาในลักษณะเชิงพรรณนา และเชิงความสัมพันธ์ พบค่าประชากรที่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตรมักจะไม่เปลี่ยนที่อยู่อาศัย หรือยังคงต้องการอาศัยในที่อยู่อาศัยเดิมไปก่อน และปัจจัยด้านรายได้ของประชากรที่สามารถซื้อถึงระดับการออมเงิน การครองชีพและการใช้เงินเพื่อการลงทุน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยหรือปัญหาอื่นๆ

โดยเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภาคเอกชน และองค์กรของรัฐบาลควรกำหนดแนวทางการพัฒนา เพื่อตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของกลุ่มประชากรให้ตรงประเด็น โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดได้ชัดเจนขึ้นพร้อมทั้งการออกแบบที่อยู่อาศัย โดยให้ความสนใจกับรูปแบบ องค์ประกอบภายในและแบบบ้านให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

จุมพล มีสุข, สมชัย พัฒนเกรียงไกร และสุมิตรา จิรจินดา (2532) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบประเภทของที่อยู่อาศัย (บ้านจัดสรร บ้านปลูกสร้างเอง และคอนโดมิเนียม) ที่ผู้บริโภคต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบสถิติพรรณนาข้อมูล และใช้ Chi square ทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิจัย ผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยมีผู้ต้องการบ้านจัดสรรจำนวน 90 ราย บ้านปลูกสร้างเอง 90 ราย คอนโดมิเนียมจำนวน 9 ราย และมีความต้องการมากกว่า 1 ประเภท 13 ราย

สำหรับลักษณะบ้านจัดสรร และบ้านปลูกสร้างเองนั้น ผู้บริโภคมีความต้องการคล้ายกัน คือบ้านเดี่ยว โดยมีขนาดที่ดินประมาณ 100 ตารางวา ในวงเงินประมาณ 0.5 – 1.0 ล้านบาท โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคบ้านจัดสรรคำนึงถึง คือ งบประมาณ สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ สร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันของสามีภรรยา

โดยมีข้อเสนอแนะ คือ

1. ธุรกิจบ้านจัดสรรให้ความสนใจกับแบบบ้าน ขนาดที่ดิน และทำเลที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้น ควรศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของภาคธุรกิจ เขตเมือง สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เพื่อเตรียมจัดหาทำเลที่เหมาะสมไว้ ให้สอดคล้องกันความต้องการในอนาคตด้วย
2. ธุรกิจบ้านปลูกสร้างเอง ให้ความสนใจกับลักษณะบ้าน ขนาดที่ดินที่ผู้บริโภคต้องการ โดยต้องเป็นแบบบ้านที่สวยงาม มีแบบให้เลือกมาก และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนบริษัทรับสร้างบ้านต้องเน้นการสร้างภาพพจน์ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน
3. ธุรกิจคอนโดมิเนียม ควรมุ่งระดับราคาต่ำ และราคาสูง โดยต้องศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์, สมกิจ ศรีสุวรรณรังสี และเบญจพร เดชะปรีชาวงศ์ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด
2. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องใกล้บ้านเดิมแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด
3. ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทที่ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่อง ทำเลที่ตั้งมากที่สุด
5. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องแบบบ้านแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องแบบบ้านมากที่สุด
6. ผู้ที่ซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องชื่อเสียงผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญเรื่อง ขนาดเนื้อที่ใช้สอยแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อที่ใช้สอยมากที่สุด

9. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยไม่แตกต่างกัน

10. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาผ่อนดาวน์มากที่สุด

11. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องจำนวนเงินดาวน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อบ้านแฝดให้ความสำคัญของปัจจัยเงินดาวน์มากที่สุด

12. ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภทให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญในเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารพาณิชย์ แต่ผู้ที่ซื้อทาวน์เฮาส์และคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญเรื่องของแจกสมนาคุณไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก คือ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.ระดับราคา 3.ระยะทางใกล้ที่ทำงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากประชาชนที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา, 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	d	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีคำนวณ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.50$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{โดย} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ n &= \frac{0.50 (1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4 %

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= 385 \times 0.04 \\ &= 15 \end{aligned}$$

ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกประชากรที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ให้ได้ขนาดตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 23 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความคาดหวังด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
2. ความคาดหวังด้านทรัพย์สิน	จำนวน	7	ข้อ
3. ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน	5	ข้อ
4. ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	6	ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 23 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประเภทของสักริมทรัพย์ที่สนใจ สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อ ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเข้าชมบ้านมือสองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา การรับทราบข้อมูล สถานที่ในการจัดจำหน่ายบ้านมือสอง รูปแบบการเสนอซื้อที่เหมาะสม และรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 13 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายชื่อให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอเข้าชมการจำหน่ายทรัพย์สิน จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. ม.ป.ป. : 114-117) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8866 ซึ่งสูงเพียงพอที่ใช้ในการวิจัยได้
7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย"

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากงานมหกรรมบ้านมือสอง สถาบันการเงินต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2547

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเก็บไว้เป็นแฟ้มข้อมูล โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (level of Significance)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45)

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

เมื่อ	%	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Croanbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 + \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์ตันะ. 2541 : 249)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n - k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n - 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	σ	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (รายข้อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (รายข้อ Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient , r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

$0 < r \leq 1$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด) ตาม

$-1 \leq r < 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม(หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม(หรือลด) ตาม

$r = 0$ เรียกว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้ 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันเพียงแต่บอกได้ว่าทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292 ; 310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่า ตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนาวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. 2540 : 64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01-0.29	ต่ำ
0.30-0.70	ปานกลาง
0.71-0.1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่องความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายในลักษณะที่ตรงกัน ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS กำหนดได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (Correlation Coefficient)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม, ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านราคาขาย คุณภาพบ้านมือสอง ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 การวิเคราะห์ ตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	144	36.00
1.2 หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 21-30 ปี	81	20.25
2.2 31-40 ปี	203	50.75
2.3 41-50 ปี	61	15.25
2.4 51 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
3.2 ปริญญาตรี	211	52.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	119	29.75
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.00
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 10,001-30,000 บาท	79	19.75
5.2 30,001-50,000 บาท	203	50.75
5.3 50,001-70,000 บาท	89	22.25
5.4 70,001 บาทขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	76	19.00
6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	207	51.75
6.3 หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	117	29.25
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1 2 คน	12	3.00
7.2 3 คน	99	24.75
7.3 4 คน	87	21.75
7.4 5 คน	107	26.75
7.5 6 คน	39	9.75
7.6 7 คน	29	7.25
7.7 8 คน	27	6.75
รวม	400	100.00
8. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
8.1 บ้านพักของตนเอง	68	17.00
8.2 อยู่กับบิดามารดา	196	49.00
8.3 เช่า	136	34.00
รวม	400	100.00
9. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
9.1 บ้านเดี่ยว	79	19.75
9.2 อาคารพาณิชย์	69	17.25
9.3 ทาวน์เฮ้าส์	109	27.25
9.4 คอนโดมิเนียม	80	20.00
9.5 อพาร์ทเมนท์	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิงมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75, ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ 21-30 ปีและ 41-50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75, ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75, ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00, ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ระดับรายได้ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75, ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท รองลงมาคือ 50,001-70,000 บาทและ10,001-30,000 บาทตามลำดับ

สถานภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19, ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และผู้บริโภคที่สถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส รองลงมาคือหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่และโสดตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3 , ผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คน มีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75 , ผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 , ผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 คน มีจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 , ผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 6 คน มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 , ผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7 คน มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้บริโภครที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 8 คน มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัว 5 คน รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัว 3 คนและมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ตามลำดับ

สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภครที่มีบ้านพักของตนเอง มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 , ผู้บริโภครที่อยู่กับบิดามารดา มีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49 และผู้บริโภครที่เช่า มีจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่กับบิดามารดา รองลงมาคือผู้บริโภครที่เช่าและผู้บริโภครที่มีบ้านพักของตนเองตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภครที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 , ผู้บริโภครที่พักอาศัยอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 , ผู้บริโภครที่พักอาศัยทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.25 , ผู้บริโภครที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้บริโภครที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ มีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพักอาศัยทาวน์เฮ้าส์ รองลงมาคือผู้บริโภครที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมและผู้บริโภครที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนก 4 ด้าน คือ ความคาดหวังด้านการขาย ความคาดหวังด้านคุณภาพ ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

ความคาดหวังด้านต่าง ๆ	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ความคาดหวังด้านการขาย	3.56	0.45	มาก
ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง	3.58	0.63	มาก
ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง	3.22	0.39	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านการขาย ด้านคุณภาพบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ในแต่ละด้าน หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านการขาย จำแนกตามรายชื่อ

ความคาดหวังด้านการขาย	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน	3.58	0.77	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.45	0.97	มาก
มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว	3.04	0.87	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก	3.23	0.70	ปานกลาง
ราคาดาว์นต่ำและการผ่อนระยะยาว	3.65	0.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.96	มาก

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 , มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 , ราคาดาว์นต่ำและการผ่อนระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ คือมีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และสามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง จำแนกตามรายชื่อ

ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง	3.48	0.79	มาก
ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที	3.79	0.84	มาก
มีการจัดทำอัคคีภัยบ้านมือสอง	3.30	0.69	ปานกลาง
มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง	3.40	0.88	มาก
มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า	3.20	0.74	ปานกลาง
มีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน	3.28	0.66	ปานกลาง
มีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี	3.90	0.81	มาก

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 , มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ คือ มีการจัดทำอัคคีภัยบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายข้อ

ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.93	0.73	มาก
อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร	3.28	0.76	ปานกลาง
อยู่ในเขตพักอาศัยภายนอกโครงการจัดสรร	2.39	0.81	น้อย
อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง	3.46	0.91	มาก
อยู่ในเขตชานเมือง	2.52	0.80	น้อย

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คืออยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ คืออยู่ในเขตพักอาศัยภายนอกโครงการจัดสรร มีค่าเฉลี่ย 2.39 และอยู่ในเขตชานเมือง มีค่าเฉลี่ย 2.52

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายชื่อ

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	3.68	0.94	มาก
การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ	3.25	0.95	ปานกลาง
การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร	3.69	0.85	มาก
การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต	3.10	0.77	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์	3.05	0.73	ปานกลาง
การแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	3.82	0.91	มาก

ผลจากการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือการให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ คือการยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมี มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

1.3.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้อที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง 12

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค	แนวโน้ม		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	3.84	0.79	อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย คือ อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

1.3.2 การวิเคราะห์ตอนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาเจนนับจำนวนความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตาราง 13

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สินทรัพย์ประเภทใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ		
1.1 บ้านเดี่ยว	56	14.00
1.2 อาคารพาณิชย์	162	40.50
1.3 ทาวน์เฮาส์	73	18.25
1.4 คอนโดมิเนียม	109	27.25
รวม	400	100.00
2. สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ		
2.1 เป็นที่พักอาศัย	63	15.75
2.2 เพื่อเก็งกำไร	56	14.00
2.3 หาประโยชน์จากการให้เช่า	95	23.75
2.4 ให้บุตรหลาน/ญาติ	47	11.75
2.5 ประกอบธุรกิจ	139	34.75
รวม	400	100.00
3. ระดับราคาบ้านมือสองที่ผู้บริโภคนสนใจ		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท	40	40.00
3.2 500,001-1,500,000 บาท	55	13.75
3.3 1,500,001-3,000,000 บาท	139	34.75
3.4 มากกว่า 3,000,000 บาท	166	41.50
รวม	400	100.00
4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
4.1 สมาชิกรรยา	198	49.50
4.2 บุตรธิดา	87	21.75
4.3 บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่	101	25.25
4.4 เพื่อน	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ผู้บริโภคเข้าชมบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่		
5.1 เข้าชม	400	100.00
รวม	400	100.00
6. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
6.1 1-2 สัปดาห์	81	20.25
6.2 3-4 สัปดาห์	136	34.00
6.3 มากกว่า 4 สัปดาห์	183	45.75
รวม	400	100.00
7. ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ		
7.1 ทำเลที่ตั้ง	109	27.25
7.2 ราคาขาย	96	24.00
7.3 รูปแบบทรัพย์สิน	25	6.25
7.4 คุณภาพทรัพย์สิน	85	21.25
7.5 สภาพแวดล้อม	18	4.50
7.6 ความปลอดภัย	41	10.25
7.7 การคมนาคม	17	4.25
7.8 ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย	9	2.22
รวม	400	100.00
8. ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
8.1 หนังสือพิมพ์	13	2.09
8.2 นิตยสาร	235	37.78
8.3 ป้ายโฆษณา	97	15.60
8.4 ที่ตั้งทรัพย์สิน	108	17.36
8.5 อินเทอร์เน็ต	169	27.17
รวม	622	100.00
9. ผู้บริโภคคิดว่าควรมีการจัดจำหน่ายบ้านมือสองที่ใด		
9.1 ห้างสรรพสินค้า	106	26.50
9.2 กรมบังคับคดี	40	10.00
9.3 อิมแพคเมืองทองธานี	185	46.25
9.4 โรงแรมย่านใจกลางเมือง	69	17.25
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10. รูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม		
10.1 การยื่นซองประกวดราคา	55	13.75
10.2 การจัดประมูล	64	16.00
10.3 การประกาศขายทอดตลาด	281	70.25
รวม	400	100.00
11. รายการส่งเสริมการขายรายการใดที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด		
11.1 ยกเว้นเงินดาวน์	41	10.25
11.2 สินเชื่อกู้ยืม 100 %	177	44.25
11.3 ยกเว้นบุคคลค่าประกัน	32	8.00
11.4 อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ	134	33.50
11.5 อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

สินทรัพย์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 , เป็นอาคารพาณิชย์ มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 , เป็นทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเป็นคอนโดมิเนียม มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาคารพาณิชย์ รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ ตามลำดับ

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เป็นที่พักอาศัย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 , เพื่อเก็งกำไร มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 , หาประโยชน์จากการให้เช่า มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 , ให้บุตรหลาน/ญาติ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และประกอบธุรกิจ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อประกอบธุรกิจ รองลงมาคือ หาประโยชน์จากการให้เช่าและเป็นที่พักอาศัย ตามลำดับ

ระดับราคาบ้านมือสอง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 , 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 , 1,500,000 – 3,000,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และมากกว่า 3,000,000 บาท มีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนใจในระดับราคา มากกว่า 3,000,000 บาท รองลงมาคือ 1,500,001 – 3,000,000 บาท และ 500,001 – 1,500,000 บาท ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า สามภรรยา มีจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 49.50 , บุตรธิดา มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 , บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ มีจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.25 และเพื่อน มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สามภรรยา รองลงมาคือบิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ และบุตรธิดา ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผู้บริโภคจะเข้าชมก่อนหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เข้าชม มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 คน โดยผู้ตอบแบบทั้งหมดเลือกชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าใช้ระยะเวลา 1 -2 สัปดาห์ ในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 , 3 - 4 สัปดาห์ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และ มากกว่า 4 สัปดาห์ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ 3 – 4 สัปดาห์ และ 1 – 2 สัปดาห์ตามลำดับ

ปัจจัยในการพิจารณา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ทำเลที่ตั้งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 , ราคาขายมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 , รูปแบบทรัพย์สิน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 , คุณภาพทรัพย์สิน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 , สภาพแวดล้อม มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 , ความปลอดภัย มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 , การคมนาคม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ รองลงมาคือ ราคาขายและคุณภาพทรัพย์สิน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.09 , นิตยสาร มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 , ป้ายโฆษณา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 , ที่ตั้งทรัพย์สิน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 17.36 และอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองจาก นิตยสาร รองลงมาคือจากอินเทอร์เน็ต และที่ตั้งทรัพย์สิน ตามลำดับ

สถานที่จัดจำหน่ายบ้านมือสอง ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เลือกห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 , กรมบังคับคดี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 , อิมแพคเมืองทองธานี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และโรงแรมย่านใจกลางเมือง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกสถานที่จัดจำหน่ายบ้านมือสองที่ อิมแพคเมืองทองธานี รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และโรงแรมย่านใจกลางเมือง ตามลำดับ

รูปแบบการเสนอซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า การยื่นซองประกวดราคา มีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 , การจัดประมูล มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และการประกาศขายทอดตลาด มีจำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการประกาศขายทอดตลาดเหมาะสม รองลงมาคือ การจัดประมูลและการยื่นซองประกวดราคา ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ยกเว้นเงินดาวน์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 , สินเชื่อกู้ยืม 100% มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 , ยกเว้นบุคคลค่าประกัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 , อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ มีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 และอุปกรณ์ตกแต่งภายใน มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรายการส่งเสริมการขาย สินเชื่อกู้ยืม 100% อัตราดอกเบี้ยต่ำพิเศษ และยกเว้นเงินดาวน์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{x}	S.D	t	P
ชาย	144	3.67	.81	3.450	.000**
หญิง	256	3.95	.75		

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามเพศ พบว่า

มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.01 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.559	3	4.520	7.687**	.006
	ภายในกลุ่ม	232.831	396	.588		
	รวม	246.390	399			

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ ไทย

อายุ	\bar{x}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51	ปีขึ้นไป
		3.62	4.01	3.61	3.82	
21-30 ปี	3.62	-	-.40* (.000)	.35 (.934)	-.20 (.135)	
31-40 ปี	4.01		-	.41* (.000)	.20 (.092)	
41-50 ปี	3.61			-	-.21 (.139)	
51 ปีขึ้นไป	3.82				-	

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{x} = 4.01, 3.62$ และ 3.61) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.40$ และ $.41$ ตามลำดับ

3. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.784	2	1.892	3.096*	.046
	ภายในกลุ่ม	242.606	397	.611		
	รวม	246.390	399			

*แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.046 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหาร สินทรัพย์ไทย

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.72	3.81	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-0.07 (.407)	-.27* (.022)
ปริญญาตรี	3.81		-	-.18* (.048)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้า ชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.99, 3.81$ และ 3.72) โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18 และ .27 ตามลำดับ

4. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	70.451	2	35.225	79.485**	.000
	ภายในกลุ่ม	175.939	397	.443		
	รวม	246.390	399			

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

ระดับการศึกษา		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
	\bar{x}	4.59	3.70	3.50
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.50	-	.20* (.010)	1.10* (.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.70		-	.89* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.59			-

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.59, 3.70$ และ 3.50) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20 และ 1.10 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.70$ และ 3.50) โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .89

5. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.401	3	1.800	2.958*	.032
	ภายในกลุ่ม	240.989	396	.609		
	รวม	246.390	399			

*แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า p เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.025 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.227	2	2.614	4.302*	.014
	ภายในกลุ่ม	241.163	397	.607		
	รวม	246.390	399			

*แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.014 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
	\bar{x}	3.67	4.00	3.82
โสด	3.67	-	-.33 (.004)	-.15 (.152)
สมรส	3.82		-	.18* (.048)
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	4.00			-

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ($\bar{x} = 4.00, 3.82$ และ 3.67) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 และ .18 ตามลำดับ

7. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.138	6	1.190	1.954*	.071
	ภายในกลุ่ม	239.252	393	.609		
	รวม	246.390	399			

*แทน : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีค่า p เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 (.071 > .05) นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

8. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.787	6	.131	.210*	.974
	ภายในกลุ่ม	245.603	393	.625		
	รวม	246.390	399			

*แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามสถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่ามีค่า p เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 (.974 > .05) นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

9. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance : One way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.933	4	2.733	4.585*	.001
	ภายในกลุ่ม	235.457	395	.596		
	รวม	246.390	399			

*แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันพบว่า มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮ้าส์	คอนโดมิเนียม	อพาร์ทเมนท์
\bar{x}		3.58	3.75	3.87	3.95	4.10
บ้านเดี่ยว	3.58	-	-.17 (.179)	-.29* (.012)	-.37* (.003)	-.51* (.000)
อาคารพาณิชย์	3.75		-	-.12 (.321)	-.20 (.122)	-.34* (.011)
ทาวน์เฮ้าส์	3.87			-	.07 (.491)	-.22 (.068)
คอนโดมิเนียม	3.95				-	-.15 (.265)
อพาร์ทเมนท์	4.10					-

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮ้าส์, คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ ($\bar{x} = 3.58, 3.87, 3.95$ และ 4.10) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29, .37 และ .51 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์ ($\bar{x} = 3.78$ และ 4.10) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

10. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ตาราง 29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ความคาดหวังด้านราคาขาย	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน	.261**	.000	ต่ำ
มีหลายระดับราคาให้เลือก	.128*	.010	ต่ำ
มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว	.108*	.030	ต่ำ
สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก	.124*	.013	ต่ำ
ราคาดาวน์ต่ำและการผ่อนระยะยาว	.117*	.020	ต่ำ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.229**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขาย ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายถูกกว่าห้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน , มีหลายระดับราคาให้เลือก , มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว , สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก , ราคาตัวต่ำและการผ่อนระยะยาว และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านราคาขายในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายถูกกว่าห้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน , มีหลายระดับราคาให้เลือก , มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว , สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก , ราคาตัวต่ำและการผ่อนระยะยาว และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

11. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ตาราง 30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง	r	p	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง	.110*	.028	ต่ำ
ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที	.206**	.000	ต่ำ
มีการจัดทำอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสอง	.041	.417	ไม่มี ความสัมพันธ์
มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง	.163**	.001	ต่ำ
มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า	.182**	.009	ต่ำ
มีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน	.038	.443	ไม่มี ความสัมพันธ์
มีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี	.271*	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย มีการจัดทำ อคคีภัยบ้านมือสอง และมีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง , ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที , มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง , มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสองในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง , ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที , มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง , มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

12. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ตาราง 31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	.296**	.000	ต่ำ
อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร	.070	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
อยู่ในเขตพักอาศัยภายนอกโครงการจัดสรร	-.070	.162	ไม่มีความสัมพันธ์
อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง	.111*	.027	ต่ำ
อยู่ในเขตชานเมือง	-.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร อยู่ในเขตพักอาศัยภายนอกโครงการจัดสรร และอยู่ในเขตชานเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ใกล้สถานที่ทำงานสถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมืองมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ใกล้สถานที่ทำงานสถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

13. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ตาราง 32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	.147**	.003	ต่ำ
การยกเลิกค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ	.139**	.005	ต่ำ
การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร	.107*	.033	ต่ำ
การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต	.047	.348	ไม่มี ความสัมพันธ์
การให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์	-.012	.812	ไม่มี ความสัมพันธ์
การแจງของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ครบแต่ง	.121*	.015	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

14. สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

H_1 : ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ตาราง 33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ความคาดหวัง	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความคาดหวังด้านราคาขาย	.242**	.001	ต่ำ
ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง	.246**	.000	ต่ำ
ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง	.168**	.006	ต่ำ
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด	.114*	.023	ต่ำ

*แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านราคาขาย , ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง , ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านราคาขาย , ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง , ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่ที่ดี จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง คุณภาพบ้านมือสอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการ จำหน่ายทรัพย์สินต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ราย ได้สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังด้านคุณภาพทรัพย์สิน ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการ ตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพทรัพย์สิน ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหาร สินทรัพย์ไทย ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านราคาขาย คุณภาพบ้านมือสอง ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกประชากรที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ให้ได้ขนาดตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคาดหวังของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 23 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ความคาดหวังด้านราคา , ความคาดหวังด้านทรัพย์สิน , ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาที่สนใจ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การเข้าชมบ้านมือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจ ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา การรับทราบข้อมูล สถานที่ในการจัดจำหน่ายบ้านมือสอง รูปแบบการเสนอซื้อที่เหมาะสม และรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 13 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ความคาดหวัง และ แนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย" ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากงานมหกรรมบ้านมือสอง สถาบันการเงินต่างๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 64) มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 50.75) มีระดับศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52.75) ทำงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 47) มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท (ร้อยละ 50.75) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 51.75) มีจำนวนสมาชิก 5 คน (ร้อยละ 26.75) สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน อยู่กับบิดามารดา (ร้อยละ 49) และลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นทาวน์เฮ้าส์ (ร้อยละ 27.25)

2 ผู้บริโภคมีความคาดหวัง อยู่ในระดับมากในความคิดเห็นด้านการขาย ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง คาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง และความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ผู้บริโภคมีความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลางในความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง

ความคาดหวังด้านการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 , มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 , ราคาจวนต่ำและการผ่อนระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ คือมีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และสามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือรูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 , มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ คือมีการจัดทำอัครคิยบ้านมือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 , มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

คาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ คือใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คืออยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ คืออยู่ในเขตพักอาศัยภายนอกโครงการจัดสรร มีค่าเฉลี่ย 2.39 และอยู่ในเขตชานเมือง มีค่าเฉลี่ย 2.52

คาดคาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ คือการให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 , การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์ และภาษีอากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ครบแต่ง มีค่าเฉลี่ย 3.82 ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ คือการยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมี มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ต้องการซื้อเป็นอาคารพาณิชย์ (ร้อยละ 40.50) สาเหตุสำคัญในการซื้อเพื่อประกอบธุรกิจ (ร้อยละ 34.75) ระดับราคาที่สนใจคือ มากกว่า 3,000,000 บาท (ร้อยละ 41.50) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือสามีภรรยา (ร้อยละ 49.50) โดยจะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 100) โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ (ร้อยละ 45.75) โดยให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 27.25) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองจากนิตยสาร (ร้อยละ 37.78) ควรมีการจัดที่อิมแพคเมืองทองธานี (ร้อยละ 46.25) รูปแบบการนำเสนอที่คิดว่าเหมาะสมคือ การประกาศขายทอดตลาด (ร้อยละ 70.25) รายการส่งเสริมการขายที่สนใจคือสินเชื่อกู้ยืม 100% (ร้อยละ 44.25)

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

(1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

(1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

(1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

(1) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

(1) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.9 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

(1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นอพาร์ทเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านความคาดหวังด้านราคาขาย ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน , มีหลายระดับราคาให้เลือก , มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว , สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก , ราคาตัวนำต่ำและการผ่อนระยะยาว และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านราคาขายในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน , มีหลายระดับราคาให้เลือก , มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว , สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก , ราคาตัวนำต่ำและการผ่อนระยะยาว และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย มีการจัดทำอัคริภยบ้านมือสอง และมีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง , ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที , มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง , มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสองในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง , ความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที , มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง , มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และมีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร อยู่ในเขตพักอาศัยภายนอกโครงการจัดสรร และอยู่ในเขตชานเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทราน อินเทอร์เน็ต และการให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยด้านความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอ์ริเจอร์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทยมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอ์ริเจอร์ตกแต่ง จะมีผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน และไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอะไรบ่อยๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบ้านจึงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งต้องการสร้างหลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต บ้านจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน เช่น ระดับรายได้ ความมั่นคงในหน้าที่การทำงาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพสาขาอื่นๆ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อบ้าน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยอาจให้ความสนใจอาคารพาณิชย์ หรือคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะในการเปิดร้าน , เปิดกิจการ หรือเพื่อการให้เช่าหรือขายต่อ อีกทั้ง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถคาดการณ์ถึงรายได้ที่จะได้รับในอนาคต เช่น อาจมีการทำสัญญาซื้อขายในการดำเนินธุรกิจล่วงหน้า หรือมีผลกำไรขั้นต้นทำให้สามารถตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในธุรกิจอื่นที่สนใจได้ง่ายกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 50,001-70,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อื่น ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความพร้อมและความมั่นคงทางด้านการเงิน มีรายได้ที่แน่นอน จึงให้ความสามารถตัดสินใจซื้อบ้านได้ง่ายกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น อีกทั้งยังสามารถกู้ยืม หรือขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spendable income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการสูงที่จะมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัว เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับชีวิตคู่

7. ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ไม่ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะมีจำนวนมากหรือน้อย ผู้มีสิทธิหรืออำนาจในการตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่หัวหน้าครอบครัว หรือสามี/ภรรยา โดยที่หัวหน้าครอบครัว หรือสามี/ภรรยา จะตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วมีกำลังพอที่จะซื้อ และเพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกในครอบครัวเท่านั้น

8. ผู้บริโภคที่มีสถานที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยถึงแม้ผู้บริโภคจะพักอาศัยบ้านพักของตนเอง หรืออยู่กับบิดามารดา หรือเช่าอยู่ ก็มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเหมือนกัน เนื่องจากต้องการที่อยู่อาศัยใหม่

9. ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยอพาร์ทเมนท์ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยอื่น ๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะซื้อที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

10. ความคาดหวังด้านราคาขาย ซึ่งประกอบด้วย ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน , มีหลายระดับราคาให้เลือก , มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว , สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก , ราคาตัวนต่ำและการผ่อนระยะยาว และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาขายถึงแม้ว่าจะอยู่ในระดับต่ำ แต่หากผู้จำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ได้จะทำให้สามารถจำหน่ายทรัพย์สินเพิ่มมากขึ้น

11. ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบบ้านที่หลากหลาย , ความพร้อมในการอยู่อาศัย , การรับประกันคุณภาพ , การให้บริการระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไม่มี ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การประกันอัคคีภัย และการมีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน กล่าวคือ การจัดทำประกันอัคคีภัย หรือการมีอุปกรณ์ตกแต่งภายในไม่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรหันมาให้ความสำคัญกับ รูปแบบบ้านที่หลากหลาย , ความพร้อมในการ อยู่อาศัย , การรับประกันคุณภาพ , การให้บริการระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และการ ซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี จะเป็นการส่งเสริมการขายและตอบสนองของผู้บริโภคได้มากกว่า

12. ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ซึ่งประกอบด้วย ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และ อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไม่มี ความสัมพันธ์ ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย อยู่ในเขตพักอาศัยภายใน หรือภายนอกโครงการจัดสรร และอยู่ในเขตชาน เมือง กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบ้านมือสองที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจ ใจกลางเมือง ดังนั้น หากต้องมีการพัฒนาหรือดำเนินการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับ ทรัพย์สินที่ตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าวมาเป็นลำดับแรก

13. ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การ ยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการ แจงของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เป็นต้น กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไม่มี ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสารด้าน ทราฟฟิคอินเทอร์เน็ต และ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ด้าน ทราฟฟิคอินเทอร์เน็ต และด้านหนังสือพิมพ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เพราะการ ประชาสัมพันธ์ด้านทราฟฟิคอินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดอยู่ในส่วนของบุคคลที่มีคอมพิวเตอร์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวังในการซื้อบ้านมือสองจากหนังสือพิมพ์ ดังนั้น หากต้องการทำการประชาสัมพันธ์การ จำหน่ายทรัพย์สินควรประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น และควรให้ความสำคัญในส่วนของการให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ย ต่ำ การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการแจงของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการ ซื้อบ้านมือสอง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจซื้อบ้านมือสองตามผลการศึกษาที่ได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับศึกษาปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการบ้านพักอาศัยที่มีระดับราคาไม่แพงจนเกินไป และเป็นบ้านพักอาศัยหลังแรก ดังนั้น ผู้จำหน่ายทรัพย์สินจึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่แพงจนเกินไป จะทำให้มีโอกาสนในการจำหน่ายบ้านมือสองเพิ่มขึ้น

2. ด้านความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณา ดังนี้

2.1 ความคาดหวังด้านการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน , มีหลายระดับราคาให้เลือก , ราคาควรมีต่ำและการผ่อนระยะยาว และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาได้ว่าผู้บริโภคต้องการที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อีกทั้งยังต้องการให้ผู้จำหน่ายให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการให้สินเชื่อ ดังนั้น ในการจำหน่ายบ้านมือสองหากผู้จำหน่ายมีการให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อที่ดีก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2 ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในประเด็นต่างๆ ดังนี้ รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง , ความพร้อมในการเข้าอยู่อาศัย , การรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง และการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี พิจารณาได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสนใจบ้านมือสองคาดหวังว่าจะสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที โดยในส่วนนี้หากผู้จำหน่ายให้ความสำคัญในการดูแลหรือทำการปรับปรุงก่อนการจำหน่ายบ้านมือสอง หรือมีการพาเข้าชมภายใน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการจำหน่ายบ้านใหม่เน้นการสร้างเสร็จก่อนขาย หรือการพาลูกค้าเข้าชมภายในเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้จำหน่ายบ้านมือสองมีความพร้อมก็ถือเป็นจุดแข็งอีกส่วนหนึ่งในการจำหน่ายบ้านมือสองได้

2.3 คาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ใกล้สถานที่ทำงานสถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง พิจารณาได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจบ้านมือสองที่คืออยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรืออยู่ในเขตธุรกิจ ดังนั้น ผู้จำหน่ายทรัพย์สินควรให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่ามีโอกาสในการจำหน่ายสูงกว่าทรัพย์สินที่ตั้งอยู่ในเขตอื่นๆ และควรนำมาเป็นจุดขายที่สำคัญ

2.4 คาดหวังด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ , การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร และการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ครบแต่ง เป็นต้น พิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ต้องการมีภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อขายเพิ่มเติมนอกจากราคาซื้อขาย ในส่วนนี้ผู้จำหน่ายสามารถพิจารณาปรับภาระดังกล่าวบางส่วนโดยนำไปรวมกับราคาขายได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า โดยในส่วนของการให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และการแจกของสมนาคุณจะสอดคล้องกับความต้องการตั้งที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจ และเป็นการประกาศขายทอดตลาด ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพอสมควรในการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ส่วนหนึ่งอาจมาจากความไม่มั่นใจในสภาพบ้านมือสอง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำควรสร้างความมั่นใจในคุณภาพบ้านมือสองให้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สรุป ในการจัดจำหน่ายบ้านมือสองผู้จำหน่ายควรรักษาทรัพย์สินที่ศักยภาพหรือเป็นที่ต้องการของ ตลาดนำออกมาจำหน่ายก่อนเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การตั้งราคาขาย การปรับปรุงคุณภาพทรัพย์สินก่อนการจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทุกกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ซึ่งปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยศึกษาผู้บริโภคที่เข้าชมงานทั้งของหน่วยงานราชการและเอกชน เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ควรมีการวิจัยที่มุ่งเน้นอสังหาริมทรัพย์แต่ละประเภทโดยเฉพาะ เพื่อทราบความคาดหวังที่ชัดเจนของผู้บริโภค จะได้สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การจำหน่ายทรัพย์สินแต่ละประเภท

3. ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติมว่าพิจารณาจากปัจจัยใด เช่น สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

4. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน หรือผู้ที่สนใจใช้ในการปรับปรุงคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การให้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- จุมพล มีสุข, สมชัย พัฒนาเกรียงไกร และสุมิตรา จิรจินดา. (2532). *ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินูญานิพนธ์ ปรินูญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชณุกร พรภาวิชัย. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. ปรินูญานิพนธ์ สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2546). *ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงแผนพัฒนา ฉบับที่ 9*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยและวางแผน ธนาคารฯ.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2546). *อสังหาริมทรัพย์ยังฝากอนาคตไว้กับมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัย ธนาคารฯ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2545). *แนวทางการพัฒนาระบบข้อมูลที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการ ธนาคารฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545, 24 มิถุนายน). "สินเชื่อ และ NPL ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คงค้างในสถาบันการเงิน," *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 25.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business world.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังต่อการเข้าศึกษาของผู้ปกครองในโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับกำนันผู้ใหญ่บ้านและผู้ปกครองจังหวัดสุพรรณบุรี*. ปรินูญานิพนธ์ ปรินูญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. ปรินูญานิพนธ์ ปรินูญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- เมธี สวัสดิ์ธนาคุณ, กัษร ลีลาธีระกุล และภาณุวัฒน์ คุรุรัตน์. (2539). *การศึกษามูลเหตุจูงใจของความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ ปรินูญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ราตรี พิริยะประสาธน์. (2534). *ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ การประเมินผลกระทบจากภาษีเงินได้นิติบุคคล*. ปรินญาณินพนธ์ ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2540). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พชรกานต์พับลิเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์, สมกิจ ศรสวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์. (2532). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปรินญาณินพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศุณย์วิชัยกสิกรไทย. (2545). *อสังหาริมทรัพย์ : เครื่องมือทางการเงินรูปแบบใหม่กับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ : ศุณย์วิชัย.
- สมยศ นาวิกาน. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). *ความคาดหวังในการเรียนการศึกษายาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง*. ปรินญาณินพนธ์ ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. ปรินญาณินพนธ์ ปรินญาครุศาสตรมหาบัณฑิต(จิตวิทยา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม. (2527). *หลักการศึกษาศาสตร์ หลักการสอน*. กรุงเทพฯ : แพร์ฟิทยา.
- สุนิ รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนีย์ ธีรดากร. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2524). *สุขวิทยาจิต*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตอักษร.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศึกษากกรมการศาสนา.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระ ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิชย์. (2533). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Finn, J.D. (1962). "Expectations and Educational Environment". *Journal of Teacher Education*. 42(3) : 390.
- Kolter, Philip. (2002). *Marketing Management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Reeder, W.W. (1971). *Paternal Theory form th 25 Year Research Program on Directive Factor is Believes and Social Action*. New York : Minigraph.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Voom, W.H. (1970). *Work and motivation*. New York : John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย**

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง “ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการ
จำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | | <input type="checkbox"/> |
| () ชาย | () หญิง | |
| 2. อายุ | | <input type="checkbox"/> |
| () 21 – 30 ปี | () 31 – 40 ปี | |
| () 41 – 50 ปี | () 51 ปี ขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | | <input type="checkbox"/> |
| () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี | |
| () สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 4. อาชีพ | | <input type="checkbox"/> |
| () ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () พนักงานบริษัทเอกชน | |
| () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () อื่น ๆ | |
| 5. ระดับรายได้ต่อเดือน | | <input type="checkbox"/> |
| () ต่ำกว่า 10,000 | () 10,001 – 30,000 บาท | |
| () 30,001 – 50,000 บาท | () 50,001 – 70,000 บาท | |
| () 70,001 บาทขึ้นไป | | |
| 6. สถานภาพสมรส | | <input type="checkbox"/> |
| () โสด | () สมรส/อยู่ด้วยกัน | |
| () หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | | |
| 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | คน (รวมตัวท่าน) | <input type="checkbox"/> |

8. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- () บ้านพักของตนเอง
() เช่า

- () อยู่กับบิดามารดา
() อื่น ๆ

9. ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- () บ้านเดี่ยว
() ทาวน์เฮ้าส์
() อื่น ๆ

- () อาคารพาณิชย์
() คอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคาดหวังในการซื้อบ้านมือสองซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวังที่ต้องการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ต้องการ
ความคาดหวังด้านราคาขาย					
1. ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน					
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว					
4. สามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก					
5. ราคาคว้าน้ำเต้านและการผ่อนชำระระยะยาว					
ความคาดหวังด้านคุณภาพบ้านมือสอง					
6. รูปแบบที่หลากหลายของบ้านมือสอง					
7. ความพร้อมในการอยู่อาศัยได้ทันที					
8. มีการจัดทำประกันอัคคีภัยบ้านมือสอง					
9. มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง					
10. มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า					

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง					
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
11. มีอุปกรณ์ตกแต่งภายใน						<input type="checkbox"/>
12. มีการซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี						<input type="checkbox"/>
ความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง						<input type="checkbox"/>
13. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา						
14. อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร						<input type="checkbox"/>
15. อยู่ในเขตพักอาศัยนอกโครงการจัดสรร						<input type="checkbox"/>
16. อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง						<input type="checkbox"/>
17. อยู่ในเขตชานเมือง						<input type="checkbox"/>
ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด						<input type="checkbox"/>
18. การให้บริการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ						
19. การยกเลิกคิดค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ						<input type="checkbox"/>
20. การยกเว้นค่าใช้จ่ายในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากร						<input type="checkbox"/>
21. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านทรานอินเทอร์เน็ต						<input type="checkbox"/>
22. การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านหนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/>
23. การแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ครบแต่ง						<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

- () ชื่อนั่นนอน () อยู่ระหว่างตัดสินใจซื้อ
 () ไม่นั่นใจ () ไม่นั่น
 () ไม่นั่นนอน

2. ถ้าท่านต้องการซื้อบ้านมือสอง ท่านจะซื้อทรัพย์สินประเภทใด
- () บ้านเดี่ยว () อาคารพาณิชย์
 () ทาวน์เฮ้าส์ () คอนโดมิเนียม
 () อื่น ๆ
3. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง
- () เป็นที่พักอาศัย () เพื่อเก็งกำไร
 () หาประโยชน์จากการให้เช่า () ให้บุตรหลาน/ญาติ
 () ประกอบธุรกิจ () อื่น ๆ
4. ระดับราคาบ้านมือสองที่ท่านสนใจ
- () ต่ำกว่า 500,000 บาท () 500,001 – 1,500,000 บาท
 () 1,500,001 – 3,000,000 บาท () มากกว่า 3,000,000 บาท
5. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง
- () สามีภรรยา () บุตรธิดา
 () บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ () เพื่อน
 () อื่น ๆ
6. ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองท่านจะเข้าชมบ้านก่อนหรือไม่
- () เข้าชม () ไม่เข้าชม
7. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองท่านใช้เวลานานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อ
- () น้อยกว่า 1 สัปดาห์ () 1-2 สัปดาห์
 () 3-4 สัปดาห์ () มากกว่า 4 สัปดาห์
8. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ทำเลที่ตั้ง () ราคาขาย
 () รูปแบบทรัพย์สิน () คุณภาพทรัพย์สิน
 () สภาพแวดล้อม () ความปลอดภัย
 () การคมนาคม () ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย
 () อื่น ๆ

9. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองจากแหล่งใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------|----------------------|
| () หนังสือพิมพ์ | () นิตยสาร |
| () วิทยุ | () โทรทัศน์ |
| () ป้ายโฆษณา | () ที่ตั้งทรัพย์สิน |
| () อินเทอร์เน็ต | () อื่นๆ |

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. หากมีการจัดจำหน่ายบ้านมือสอง และท่านต้องการเข้าชมท่านคิดว่าควรจัดที่ใด

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| () ห้างสรรพสินค้า | () กรมบังคับคดี |
| () อิมแพคเมืองทองธานี | () โรงแรมย่านใจกลางเมือง |
| () สยามสแควร์ | () อื่นๆ |

11. รูปแบบการเสนอซื้อที่ท่านคิดว่าเหมาะสมมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|------------------|
| () การยื่นซองประกวดราคา | () การจัดประมูล |
| () การประกาศขายทอดตลาด | () อื่นๆ |

12. รายการส่งเสริมการขายรายการใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| () ยกเว้นเงินคาวน | () สินเชื่อกู้ยืม 100 % |
| () ยกเว้นบุคคลค่าประกัน | () อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ |
| () อุปกรณ์ตกแต่งภายใน | () อื่นๆ |

13. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๐๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ มกราคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บริหารสินทรัพย์ไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายภัทร ทองนนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายภัทร ทองนนท์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3571867 มือถือ 01-9873941

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕๕

วันที่ ๓๕ มกราคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภัทร ทองนนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุหาดา สิริกฤตดา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายภัทร ทองนนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภัทร ทองนนท์
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/42 หมู่ 5 ถ.พุทธมณฑลสาย 2 แขวง บางแคเหนือ เขตบางแค จ. กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้วิเคราะห์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี
พ.ศ. 2542	ศศ.บ. สาขาวิชารัฐศาสตร์ (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2547	บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ