

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุชาดา ว่องวาณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุชาดา ว่องวาณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

สุชาติ ว่องวานิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-5 คน ในปัจจุบันอาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติ มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และไม่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับดี โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเฉลี่ย 13.17 เดือน และราคาเฉลี่ยที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ 1,325,102 บาท เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ เพื่อพักอาศัย และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อมเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้านมือสอง คือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ การแนะนำและบอกต่อ

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ

ลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX AND MOTIVATION AFFECTING
CUSTOMER BUYING BEHAVIOR TREND TOWARD SECOND HAND-HOUSE
VIA LYNN HOME MORTGAGE COMPANY LIMITED
IN BANGKOK METROPOLITIAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
SUCHADA WONGWANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2007

Suchada Wongwanich. (2007). *Service Marketing Mix and Motivation Affecting Customer Buying Behavior Trend toward Second Hand-House Via Lynn Home Mortgage Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rakpong Wongsaraj

The objective of this research is to study service marketing mix and motivation affecting customer buying behavior trend toward second hand-house Via Lynn Home Mortgage Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. The sample of this research are 245 male and female customers interested or used to buy second hand-house Via Lynn Home Mortgage Company Limited. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result showed that most sample is female, aged 26-35 years old with educational background in bachelor degree, working as private business with monthly income 15,001-35,000 baht, single, having 3-5 total members in family, living with father/mother/ relative, having the type of dwell as single home and having no experience of buying second hand-house.

The customer have opinion on total service marketing mix of Via Lynn Home Mortgage Company Limited at good level. These market mix are place, people, presentation and physical evidence, process, price, promotion and product respectively. It was also found that the customer have overall motivation and motivation in term of emotional and rational reasonable motivation at high level.

Customers buying behavior trend toward second hand-house Via Lynn Home Mortgage Company Limited in Bangkok Metropolitan Area is at uncertain level. Most customers desire to visit second hand-house before buying, have a time for decision making to buy second hand-house 13.17 months, have average the price to buy second hand-house 1,325,102 baht, have a reason for buying second hand-house as place for living, have tend to buy second hand-house, have criteria for buying second hand-house as location/surrounding, make decision by father/mother/relation, tend to buy the single house and get the information of second hand-house from the recommendation of other people.

Customers with different gender have different buying trend toward second hand-house Via Lynn Home Mortgage Company Limited at statistically significant level of .05.

The customer's opinion on service marketing mix of second hand-house of Lynn Home Mortgage Company Limited in the aspects of product has a low and positive correlation with their buying behavior trend, However, their opinion on service marketing mix of second hand-house of Lynn Home Mortgage Company Limited in the aspects of place, promotion, people, presentation and physical evidence and process have a low and positive correlation with buying behavior trend at statistically significant level of .01.

Customer's rational and emotional motivation are positively and slightly correlated with their buying behavior trend at statistically significant level of .01.

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุชาดา ว่องวาณิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้ม
โน้มพฤติกรรมการตลาดใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ _____ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร. ศุภินทร ญาณสมบุญ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบริษัท ลิन्ह โฮม มอเตอร์เกจ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของบริษัท ลิन्ह โฮม มอเตอร์เกจ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลรวมถึงช่วยในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ที่ให้กำลังใจช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเพื่อนนิสิต X-MBA 6 ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรักความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาประสาทวิชาความรู้ จนก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนสำเร็จการศึกษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
ความหมายของทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีทางเกี่ยวกับการบริการ.....	20
ความหมายของการบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบ้านมือสอง.....	42
ประวัติบริษัท ลินน์ โฮม มาร์ทเก็จ จำกัด.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัทลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด.....	71
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด.....	74
ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด.....	76
ตอนที่ 5 เพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	59
2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่ม ตัวอย่างใหม่.....	69
4 แสดงส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัทลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด.....	71
5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด.....	75
6 แสดงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด.....	76
7 แสดงความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ.....	77
8 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	77
9 แสดงระดับราคาของบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ.....	77
10 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในปัจจุบัน.....	78
11 แสดงประเภทบ้านมือสองที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ.....	78
12 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	79
13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	79
14 แสดงแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง.....	80
15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	81
16 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือ สอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับช่วงอายุ.....	82
17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่าน บริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับช่วงอายุ.....	82
18 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือ สอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับระดับการศึกษา.....	83
19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับระดับการศึกษา.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	85
21	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับช่วงรายได้ต่อเดือน...	86
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับรายได้ต่อเดือน.....	86
23	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	87
24	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด.....	88
25	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	89
26	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	90
27	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	91
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	91
29	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง.....	92
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โโฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ	17
3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	21
4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	22
5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	26
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและ ของลูกค้า.....	29
8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	35
9 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยว กับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

พฤติกรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยที่มีความแตกต่างกันนั้น แหล่งเศรษฐกิจส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ประกอบกับในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2550 นี้ มีแนวโน้มชะลอตัว และขยายตัวสูงกว่าปีที่ผ่านมาไม่มากนัก ในส่วนทิศทางของอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคอสังหาริมทรัพย์ได้พอสมควร ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านมือสองยังคงมีศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาของที่อยู่อาศัยที่มีราคาถูกกว่าบ้านใหม่ในทำเลเดียวกัน

นอกจากนี้รัฐบาลได้มีแนวทางที่สามารถช่วยกระตุ้นตลาดบ้านมือสองคือ มาตรการสนับสนุนผู้ซื้อบ้านมือสอง อาทิ มาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน จาก 2% เหลือ 0.01% และ ลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจาก 1% เหลือ 0.01% เป็นต้น และอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพของบ้านมือสองในตลาด คือ รัฐบาลอาจสนับสนุนให้ผู้ชายไม่ว่าเจ้าของบ้านหรือบริษัทนายหน้า มีการปรับปรุงสภาพของบ้านมือสอง โดยให้สามารถนำต้นทุนในการปรับปรุง ซ่อมแซม (ไม่รวมค่าต่อเติม) มาใช้ในการยกเว้นภาษีในส่วนของผู้ชายได้

บริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด เริ่มก่อตั้งโดยคณะผู้บริหารของบริษัท พีเอ ลินน์ ฟิลลิปส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจมากกว่า 16 ปี คือข้อพิสูจน์ถึงความไว้วางใจ ในความเชื่อมั่นถึงความเป็นมืออาชีพ โดยได้ชื่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์” ซึ่งรู้จักกันในนามภายใต้สัญลักษณ์ VPC คณะผู้บริหารฯ ได้เล็งเห็นถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านใหม่ หรือบ้านมือสองก็ตาม โดยมีความมุ่งมั่นว่าจะเป็นบริษัท ที่ให้บริการขายบ้านมือสองหลากหลายทำเล พร้อมทั้งจัดหาสินเชื่อที่อยู่อาศัย และให้บริการรับฝากขายบ้าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ภายใต้สโลแกนที่ว่า “บ้านเพื่อความสุขของชีวิต” บริษัทฯ คือผู้บุกเบิกในการนำระบบการบริหารงานสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ และเป็นผู้พลิกโฉมการพัฒนาคุณภาพการตลาดและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิวัติวงการธุรกิจบ้านมือสองของไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ และให้เป็นที่ยอมรับและยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ภายหลังมีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน ในปี พ.ศ. 2546

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ทั้งบ้านใหม่และ

บ้านมือสองมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรงมากขึ้น เพราะมีลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อ มีความหลากหลายของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ยากต่อการตอบสนองความต้องการ ซึ่งปัจจุบันสภาพการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนขายบ้านมือสอง แทบจะไม่ต่างกัน แต่จุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างในการตลาดได้อย่างชัดเจน นั่นคือ การแข่งขันด้านทำเล กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพของสินค้า และการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่จูงใจผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยเน้นที่ความพอใจสูงสุดของลูกค้า

การทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้ในการตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมากน้อยเพียงใด มีอะไรเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้า หมายบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการปรับปรุงการบริหารและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนขายบ้าน ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของบริษัทตัวแทน และผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ผู้ใช้บริการ)

2. ลูกค้า (ผู้ใช้บริการ) สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อสินค้า และการบริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการและการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ

3. การศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

2. ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ได้แก่

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ขอเข้าชมบ้านมือสอง ก่อนตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อ บ้านมือสองประเภทใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (*กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 4*) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 %กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 230 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 245 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้คือ

เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 56 ปี ขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.5.3 35,001 – 55,000 บาท
 - 1.1.5.4 55,001 – 75,000 บาท
 - 1.1.5.5 75,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส / สมรสแต่ไม่จดทะเบียน
 - 1.1.6.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1.7.1 ไม่เกิน 2 คน
 - 1.1.7.2 3 คน – 5 คน
 - 1.1.7.3 6 คน – 8 คน
 - 1.1.7.4 มากกว่า 8 คน
- 1.1.8 สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 1.1.8.1 บ้านและที่ดินของตนเอง
 - 1.1.8.2 อาศัยอยู่กับบิดา / มารดา / ญาติ
 - 1.1.8.3 เช่าที่อยู่อาศัย
 - 1.1.8.4 อยู่ระหว่างผ่อนชำระ
- 1.1.9 ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - 1.1.9.1 บ้านเดี่ยว
 - 1.1.9.2 บ้านแฝด
 - 1.1.9.3 ทาวน์เฮ้าส์
 - 1.1.9.4 อาคารพาณิชย์

1.1.9.5 ห้องชุด

1.1.9.6 อื่น ๆ (ระบุ)

1.1.10 ประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.10.1 เคยซื้อ

1.1.10.2 ไม่เคยซื้อ

1.2. ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

2.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

1.3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โสม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ขอเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อบ้านมือสองประเภทใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. บริษัท ลิन्ह โสม มอร์ทเกจ จำกัด หมายถึง บริษัทตัวแทนขายบ้านมือสอง

2. บ้านมือสอง หมายถึง บ้านที่เคยมีคนอยู่อาศัยมาก่อน

3. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนสถานภาพด้านครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่ที่อยู่อาศัย และประเภทที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจากบริษัทตัวแทนขายบ้าน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา

6. การบริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงาน ที่ปฏิบัติงานในบริษัทตัวแทนขาย บ้านมือสอง ทั้งการให้บริการก่อนการขาย และการให้บริการหลังการขาย

7. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจากบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเรื่อง ระดับราคาที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อบ้านมือสองประเภทใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

8. อาคารที่พักอาศัย หมายถึง ตึก บ้าน เรือน โรง แพ ซึ่งโดยปกติบุคคลอาศัยอยู่ทั้งกลางวัน และกลางคืน พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร

9. บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านหลังเดี่ยวโดดๆ มีบริเวณที่ดินโดยรอบเป็นบ้านชั้นเดียว 2 ชั้น หรือมากกว่าก็ได้ แล้วแต่ขนาดของครอบครัว

10. บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้าน มีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัว พ.ร.บ. ควบคุมอาคารอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

11. อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้า หรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่าง พ.ร.บ. ควบคุมอาคารแนวสาธารณะ หรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร

12. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล พ.ร.บ. ควบคุมอาคารและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

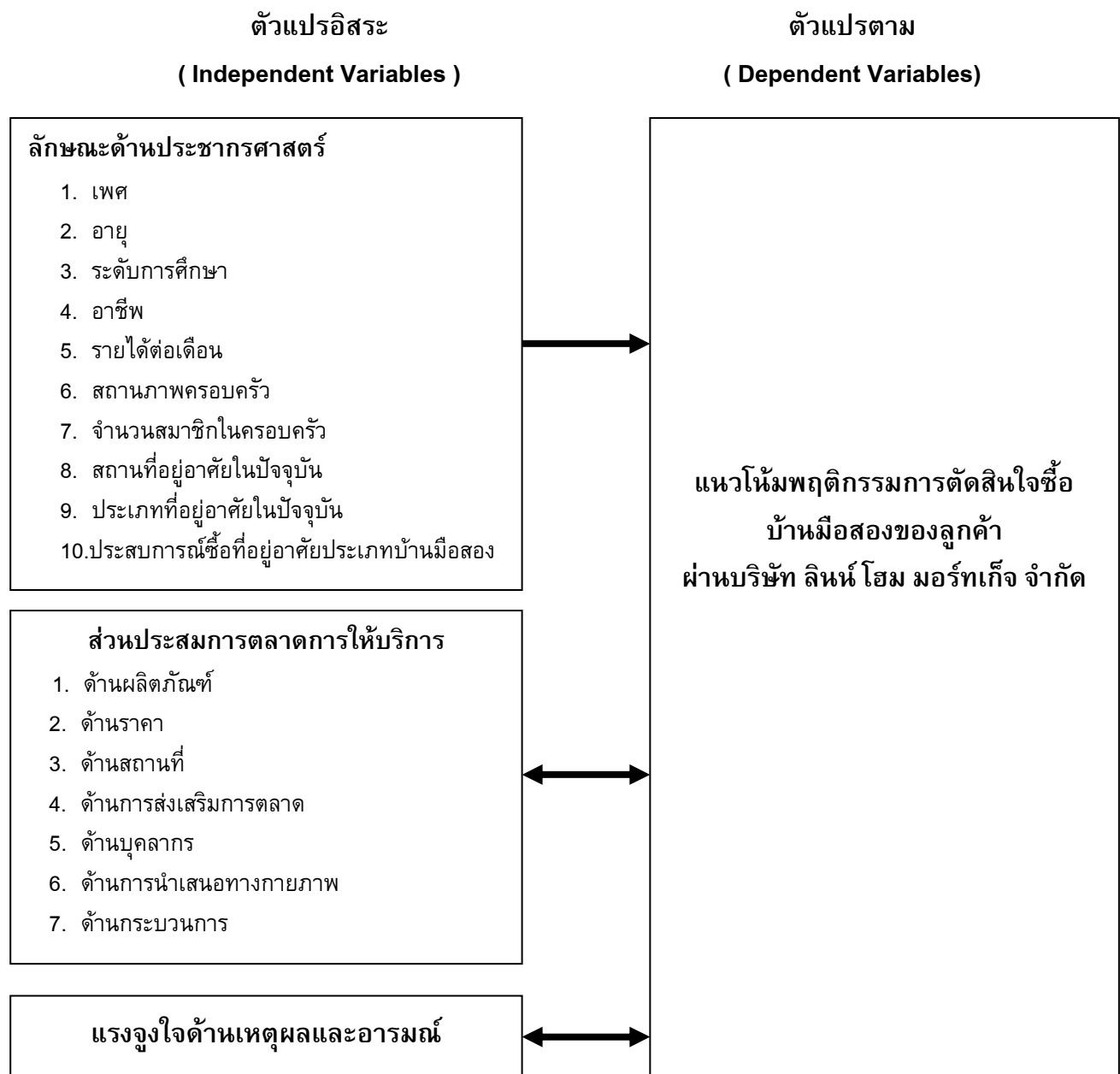
13. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการพลังกดดัน หรือความปรารถนาที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้

14. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

15. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม ล้อมเป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำและเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาและ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในงานบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบ้านมือสอง
7. ประวัติบริษัทลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิจโยภาคาร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมี อิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่น หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการ สื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและ เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของ คน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่ม สาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวมิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers & Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟลอ เอ็ม.แอล.(DeFleur M.L. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur M.L. ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

ดีเฟลอ เอ็ม.แอล.(DeFleur M.L. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982) กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วังษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของคุณชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทักษะคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตเห็นทักษะคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 44)

จากความหมายของทักษะคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทักษะคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทักษะคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือ

ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริหารจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริหารมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริหารจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริหารจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริหารที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริหารจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริหารที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง

ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation)

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) คือความโง่เขลาซึ่งทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

1. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโง่เขลาที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโง่เขลาซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าจะทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency)

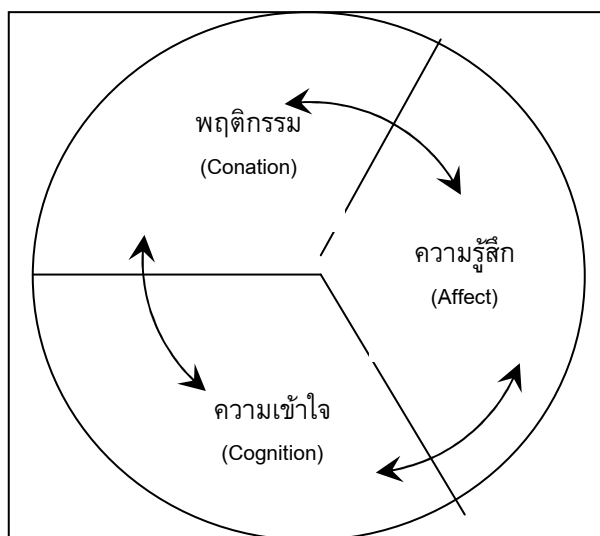
ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation)

ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk. 1994 .285

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทาลี เวชสาร (2542) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้ กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อมแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่ม ตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือ ประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจาก พฤติกรรม เช่นการสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่าง ขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และ ความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่ม ตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทาง ชีวภาพนี้ เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทาง กายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของ เทคนิคการวัด ทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่ สามารถบ่งบอก ถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทักษะคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของ ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการ อธิบายเปรียบเทียบกรอบส่วนประสมการตลาดการให้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขายบ้าน ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการ ให้ บริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทฤษฎีในงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นเฉพาะทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 29 ; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 29 ; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดูอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 3

◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคะลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

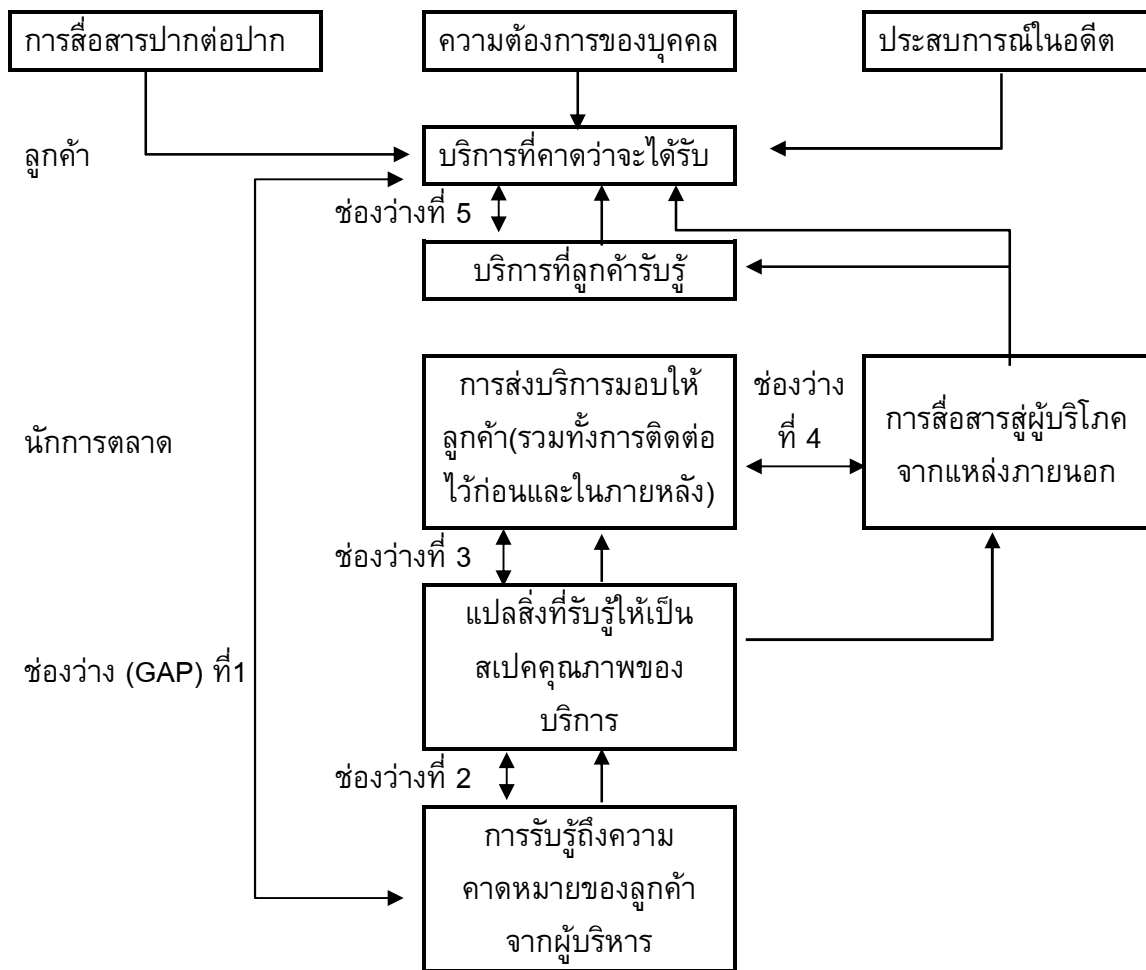
ภาพประกอบ 3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดให้บริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ดียิ่งขึ้นกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือ

บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหาร อาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของ

บริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตอบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าจะที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการ อันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และร้านอาหาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะสัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeithaml & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 5

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

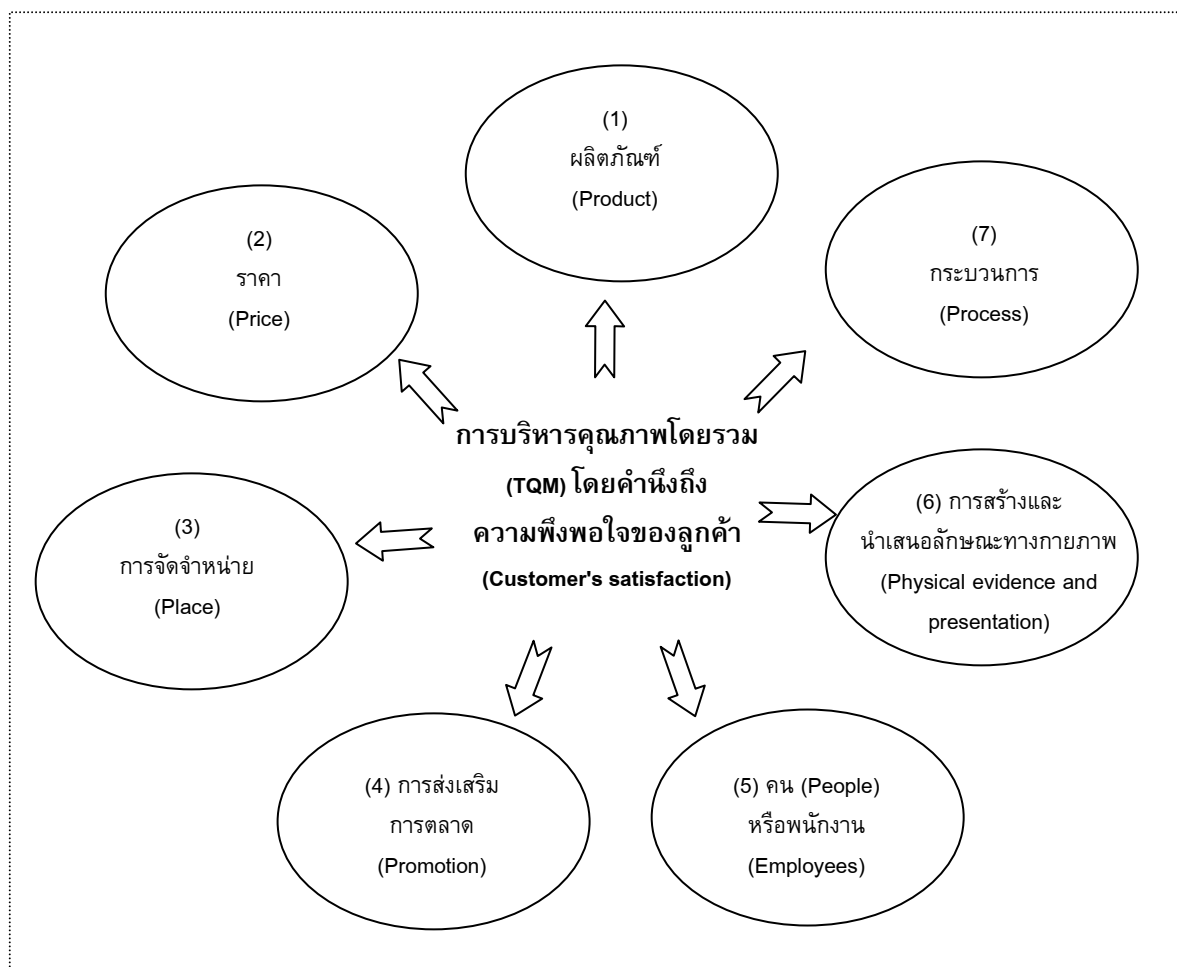
ภาพประกอบ 5 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่

ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 7

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจาก บุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามกับหลักของการถดถอยความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการ และเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่ง กับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

คีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตาม และให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบ

สอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

โพเวล (ปรุง โกมารทัต และคณะ. 2536) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว, พอใจ-ไม่พอใจ, สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อหาระดับความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (Consumer behavior) ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 200 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือหมายถึง (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้า

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว และเพื่อนเราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของ ครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับ ข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และ สมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจใจการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.1.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินผลการเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

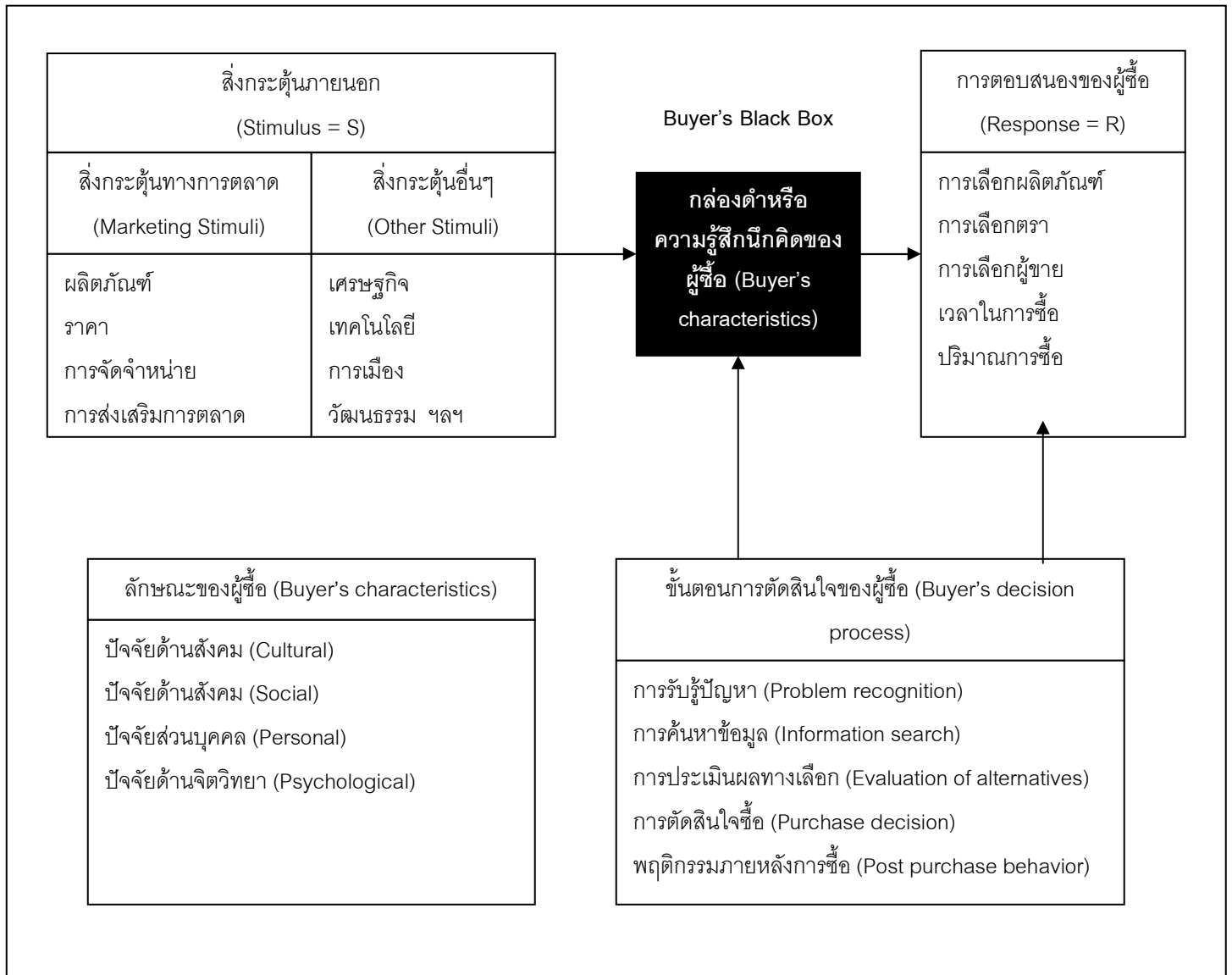
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมบั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ หน้า 198

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้หน้าการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของ ลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางประกอบ 9 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 – 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามรสนิยมปกติได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านดิคแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสับหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือนิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชั้นชั้นก็จะจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม

การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่าวัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินไปร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดส่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

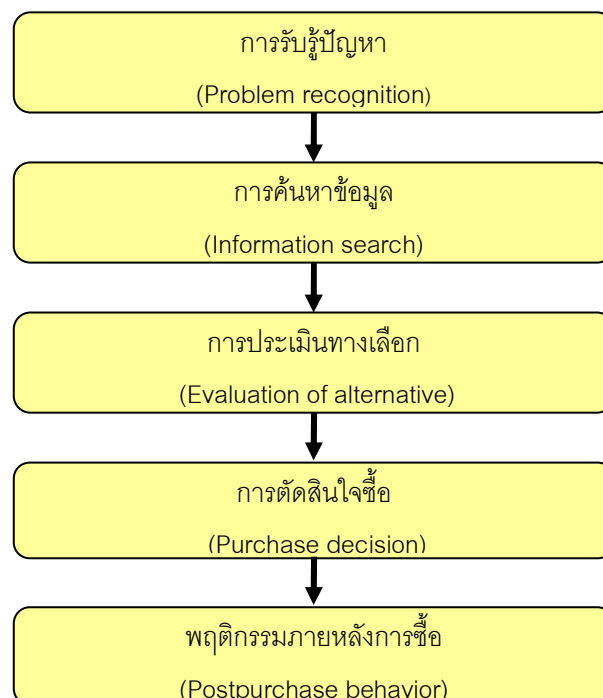
2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

1. คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
 3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
 4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ
- 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามความคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจจะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 10 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the Consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and*

จากวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทตัวแทนขายบ้านมือสอง นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทตัวแทนขายบ้านมือสอง และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมาใช้ประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบ้านมือสอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549)

โดยทั่วไปแล้วเมื่อพูดถึงสินค้ามือสอง กลุ่มผู้บริโภคคนไทยอาจจะไม่ให้ความสนใจเท่ากับสินค้าใหม่ นั่นเป็นเพราะว่า สินค้ามือสอง คือ สินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ซึ่งเหมือนกับบ้านมือสอง คือ เป็นบ้านที่เคยมีคนอยู่มาก่อน ซึ่งธุรกิจบ้านมือสองในประเทศไทยก็ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเหมือนกับต่างประเทศ เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย หรือ อังกฤษ เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความแตกต่างกันในเรื่องของความชอบ ประกอบกับที่ดินว่างเปล่าที่ยังมีเหลืออยู่อย่างเพียงพอสำหรับการพัฒนาโดยการสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ๆ พร้อมกับการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ โดยจะขยายจากเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญ ไปสู่ชานเมืองให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ที่ดินชานเมืองที่มีระบบขนส่งสาธารณะไปถึงก็จะกลายเป็นทำเลในการสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของโครงการบ้านจัดสรร ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้การซื้อบ้านมือสองยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนไทย อย่างไรก็ตามเหตุผลจูงใจสำคัญที่ทำให้ให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาสนใจซื้อบ้านมือสองได้แก่ ทำเลที่ได้เปรียบ เช่น ทำเลที่อยู่ใกล้ใจกลางเมือง หรือย่านธุรกิจการค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคากระหว่างบ้านมือสองและบ้านที่สร้างเสร็จใหม่ในทำเลเดียวกันนั้น ราคาของบ้านมือสองอาจจะมีราคาถูกกว่า นอกจากนี้รัฐบาลได้มีมาตรการสนับสนุนผู้ซื้อบ้านมือสอง และเป็นการช่วยกระตุ้นตลาดบ้านมือสอง นั่นคือ มาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน จาก 2% เหลือ 0.01% และลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนจาก 1% เหลือ 0.01% เป็นต้น (มาตรการที่กล่าวมาข้างต้นจะสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2550)

ตั้งแต่ต้นปี 2549 ที่ผ่านมา สถาบันการเงินต่างๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ และภาคเอกชนในส่วนของบริษัทตัวแทนขายบ้าน ได้มีการประสานความร่วมมือกัน เพื่อร่วมกันจัดจนามหกรรมบ้านมือสอง โดยการนำทรัพย์สินรอการขายประเภทบ้านมือสอง (NPA) ออกมาจำหน่าย ประกอบกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอยู่นั้น บ้านมือสองก็น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย แต่ความสามารถในการซื้ออาจจะไม่สูงพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ตามความต้องการได้ เนื่องจากระดับรายได้ที่ไม่มากพอ อย่างไรก็ตามการจัดจนามหกรรมบ้านมือสองที่ผ่านมา นั้น มีความถี่มากขึ้น

ถึงแม้ว่ากระแสการตอบรับความต้องการบ้านมือสองมีอย่างต่อเนื่อง แต่ความต้องการซื้อบ้านมือสองก็ยังคงได้รับความนิยมในสัดส่วนที่ไม่มากนัก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บ้านมือสองยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร น่าจะมาจากประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้า ด้วยศักยภาพทางการตลาดบ้านมือสองค่อนข้างต่ำ ประกอบกับผู้ขายไม่ต้องการที่จะปรับปรุงซ่อมแซมบ้านให้มีคุณภาพดี เป็นเพราะว่าผู้ขายอาจจะประสบกับปัญหาในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงินบางช่วง ทำให้ไม่สามารถเสียค่าใช้จ่ายซ่อมแซมบ้านเป็นจำนวนมากได้ โดยจะขายบ้านมือสองตามคุณภาพบ้านที่ได้ซื้อหรือประมูลมา ด้วยคุณภาพของสินค้า เช่น โครงสร้างของอาคาร ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ทางระบายน้ำ และสภาพภายในตัวอาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ประชากรทั่วไปเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบ้านมือสอง อย่างไรก็ตามหากว่าผู้ขายสินค้า หรือบริษัทนายหน้ามีการปรับปรุงคุณภาพของของบ้านให้ดีขึ้นก็จะช่วยเพิ่มราคาให้แก่บ้านมือสองได้

2. ราคาของสินค้า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ขายเองก็ต้องการขายในราคาที่ตนเองซื้อหรือมากกว่านั้น ซึ่งบางกรณีผู้ที่ขายอาจจะซื้อมาในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโต ทำให้ราคาบ้านและที่ดินที่ได้มามีระดับราคาที่สูง ซึ่งราคาบ้านมือสองเมื่อรวมกับงบประมาณที่ปรับปรุงซ่อมแซมแล้ว อาจไม่แตกต่างไปจากราคาบ้านใหม่มากนัก จึงทำให้ราคาที่สูงไปไม่สามารถจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้หันมาจับตลาดปานกลางถึงล่างแทนระดับสูง โดยเน้นพัฒนาที่อยู่อาศัยในระดับราคาปานกลางถึงล่าง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งโครงการคอนโดมิเนียมระดับราคาประมาณ 1-5 ล้านบาท และโครงการบ้านจัดสรรในระดับราคาประมาณ 2-5 ล้านบาท ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการบางรายอาจลดขนาดของที่อยู่อาศัยเพื่อให้ระดับราคาเป็นที่ต้องการของตลาดก็ตาม จึงทำให้เกิดเปรียบเทียบราคาต่อคุณภาพของสินค้าเกิดขึ้น

3. โครงการที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ โดยความต้องการของคนทั่วไปแล้ว มักต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ จึงทำให้ผู้ที่กำลังซื้อส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่สร้างจากโครงการเปิดตัวใหม่หรือปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตัวเอง จะเห็นได้ว่าโครงการที่อยู่อาศัยที่เปิดตัวใหม่ หรือสร้างเสร็จแล้ว มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

4. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ใช้แรงจูงใจในด้านราคามาเป็นจุดขายเพื่อเร่งระบายสินค้า หรือการที่ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายรายหันมาเน้นเปิดโครงการระดับล่างถึงปานกลางกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และอำนาจการซื้อที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับสินค้าให้เข้ากับสภาวะตลาด

5. การแข่งขันด้านทำเล โดยเฉพาะทำเลที่มีโครงการรถไฟฟ้าตัดผ่าน ซึ่งในปัจจุบันได้กลายมาเป็นทำเลที่ได้รับความสนใจและนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวใหม่ที่มีหน้ามาชูจุดขายเน้นทำเลโครงการตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเป็นหลัก และตามย่านธุรกิจด้วย

นอกจากนี้โครงการบ้านจัดสรรที่ส่วนใหญ่จะอยู่ตามชานเมือง ก็ยังได้รับอานิสงส์จากนโยบายโครงการรถไฟฟ้าของภาครัฐเช่นกัน

6. การแข่งขันด้านรูปแบบของที่อยู่อาศัย โครงการที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ในปัจจุบันขณะนี้มีการพัฒนาการออกแบบ ที่หลากหลายสไตล์ เพื่อให้เหมาะกับความเป็นอยู่ของลูกค้า ความชอบของลูกค้าที่มีหลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

7. กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่จูงใจผู้ซื้อ เช่น การออกแบบตกแต่งบ้านให้ฟรี และการแจกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูง เป็นต้น

พฤติกรรมหรือความเป็นอยู่ของคนไทยที่มีความแตกต่างจากประเทศที่มีอัตราการซื้อขายที่อยู่อาศัยบ้านมือสองที่สูง เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือ ออสเตรเลีย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมาจาก ประเทศดังกล่าวมีการจัดระบบผังเมืองที่เป็นระบบระเบียบมากกว่าประเทศไทย เช่น การกำหนดระบบผังเมือง การกำหนดเขตพื้นที่อยู่อาศัย และการกำหนดเขตพื้นที่ป่าสงวน เป็นต้น ทำให้การขยายโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ในบางทำเลเป็นไปได้ยากเพราะถูกบังคับด้วยกฎหมายต่างๆ ศูนย์กลางธุรกิจ เศรษฐกิจที่สำคัญๆ ยังกระจายตัวไปตามเมืองต่างๆ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานการทำงาน แต่สำหรับประเทศไทยนั้น แหล่งเศรษฐกิจส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ผู้มีบ้านส่วนใหญ่จึงมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานเปลี่ยนที่อยู่อาศัยไม่มากนัก

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบ้านมือสองที่ยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันกับโครงการที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ที่สำคัญ ได้แก่ ทำเล โดยเฉพาะทำเลที่เป็นที่ต้องการอย่างทำเลย่านใจกลางเมือง หรือใกล้แหล่งธุรกิจ หรือพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในและชั้นกลาง บ้านมือสองในทำเลเหล่านี้มักยังเป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาของที่อยู่อาศัยที่มีราคาถูกกว่าบ้านใหม่ในทำเลเดียวกัน ประกอบกับที่ดินว่างเปล่าที่สามารถนำมาปลูกสร้างที่อยู่อาศัยใหม่น้อยลง หรือมีราคาสูงมาก นอกจากนี้บ้านมือสองที่มีเนื้อที่ขนาดใหญ่เพียงพอในทำเลที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่หมายตาของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยซื้อเพื่อเก็งกำไร และนำมาพัฒนาโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วย

ดังนั้นการพัฒนาลาดบ้านมือสองในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติค่านิยมที่ดีต่อการซื้อบ้านมือสองให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นและต่อเนื่อง หรือให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าบ้านมือสองก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการหาซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ หรือบริษัทนายหน้าควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ปรับปรุงสภาพที่อยู่อาศัยให้อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อเป็นยกระดับคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ด้วย เพราะการที่ราคาสินค้าถูกเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถที่จะจูงใจผู้ซื้อได้เพราะถ้าหากผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงในราคาที่สูง

นอกจากนี้บทบาทของภาครัฐ ยังสามารถเข้ามาช่วยโดยการที่มีมาตรการจูงใจในด้านสิทธิประโยชน์ ได้แก่ มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน และค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน โดยอาจเป็นมาตรการช่วยเหลือสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของบ้านหลังแรกที่มีรายได้น้อย โดยมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมอาจมีการเรียกเก็บตามสัดส่วนของราคาบ้าน ที่ครอบคลุมถึงบ้านมือสองด้วย หรืออีกแนวทางหนึ่งรัฐอาจจะขยายเวลามาตรการสนับสนุนผู้ซื้อบ้านมือสองที่มีอยู่ เช่น มาตรการ

ลดค่าธรรมเนียมการโอน จาก 2% เหลือ 0.01% และ ลดค่าธรรมเนียมการจดจำนองจาก 1% เหลือ 0.01% เป็นต้น ที่จะสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม 2550

ส่วนอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพของบ้านมือสองในตลาด คือ รัฐบาลอาจสนับสนุนให้ผู้ขายไม่ว่าเจ้าของบ้านหรือบริษัทนายหน้า มีการปรับปรุงสภาพของบ้านมือสอง โดยให้สามารถนำต้นทุนในการปรับปรุงซ่อมแซม (ไม่รวมค่าต่อเติม) มาใช้ในการยกเว้นภาษีในส่วนของผู้ขายได้ เนื่องจากผู้ขายปรับปรุง ซ่อมแซมแล้ววกเข้าไปในราคาขายจะทำให้ต้องจ่ายภาษีในจำนวนสูงขึ้น ซึ่งไม่จูงใจให้ผู้ขายลงทุนปรับปรุงซ่อมแซม สินทรัพย์ให้ดีขึ้น

การดำเนินการภาครัฐที่ควรพิจารณาอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาระบบข้อมูลบ้านมือสองที่เชื่อมโยงสินค้าที่รอการขายของหน่วยงานของสถาบันการเงิน หรือบริษัทตัวแทนการขายบ้านมือสองมารวมไว้ที่จุดเดียว เพื่อให้ความสะดวกกับผู้สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง รวมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ต่อสินค้าในตลาดบ้านมือสองให้เป็นที่ยอมรับ โดยอาจเป็นการจัดทำศูนย์รวมข้อมูลบ้านมือสองที่ให้ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผู้ที่สนใจอาจติดต่อโดยตรงกับเจ้าของพอร์ตสินค้านั้น ๆ ต่อไป

ประวัติบริษัทลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด

บริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด เริ่มก่อตั้งโดยคณะผู้บริหารของบริษัท พีเอ ลินน์ ฟิลลิปส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับงานด้าน การบริหารโครงการ การวางแผนโครงการ ให้คำปรึกษา การวิเคราะห์วิจัย และการสำรวจอาคาร มาานานมากที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีสำนักงานเครือข่ายทั่วภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก โดยมุ่งเน้นให้บริการลูกค้า ทั้งในและต่างประเทศ ครอบคลุมธุรกิจตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญ และจากประสบการณ์ดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ มีความเชื่อมั่นที่จะให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยยึดมั่นในหลักการความถูกต้องที่แท้จริง กว่า 16 ปี คือข้อพิสูจน์ถึงความไว้วางใจ ในความเชื่อมั่นถึงความ เป็นมืออาชีพ โดยได้ชื่อว่า “ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์” ซึ่งรู้จักกันในนามภายใต้สัญลักษณ์ VPC

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้บริหารจึงได้ตัดสินใจเริ่มก่อตั้งบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด โดยคณะผู้บริหารได้เล็งเห็นถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านใหม่ หรือบ้านมือสองก็ตาม โดยมีความมุ่งมั่นว่าจะเป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการขายบ้านมือสองหลากหลายทำเล พร้อมทั้งจัดหาสินเชื่อที่อยู่อาศัย และให้บริการรับฝากขายบ้าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ภายใต้สโลแกนที่ว่า “บ้านเพื่อความสุขของชีวิต”

บริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด คือผู้บุกเบิกในการนำระบบการบริหารงานสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ และเป็นผู้พลิกโฉมการพัฒนาคุณภาพการตลาดและการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด บริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติ

วงการธุรกิจบ้านมือสองของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ำทั้งในและต่างประเทศ ภายหลังจากการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน ในปี พ.ศ. 2546

ด้านผู้ประกอบการ ซึ่งมี นายเจษฎางค์ เลหาประสิทธิ์ ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ และเป็นผู้นำธุรกิจของวงการบ้านมือสองของเมืองไทยโดยแท้จริง

ก่อตั้ง : 11 พฤศจิกายน 2546

สโลแกนบริษัท : บ้านเพื่อความสุขของชีวิต "Home for Happy Life"

สถานที่ตั้งสำนักงาน : 121/82 อาคารอาร์เอสทาวเวอร์ ชั้น 28 ถนนรัชดาภิเษก

แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320

โทรศัพท์ : 0-2641-2281-3, 0-2641-3631-5

แฟกซ์ : 0-2641-3086

Website : <http://www.lynnhome.co.th>

E-mail : info@lynnhome.co.th

บริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจจากการเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์ในการจัดเก็บรายได้ การจัดทำสัญญาเช่า/การบริหารให้กับอาคารไอที สแควร์ และ อาคารเอส วี โอ เอ ทาวเวอร์ และได้มีการขยายธุรกิจในด้านบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งบริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งจากบรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย "บตท." ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ให้เป็นตัวแทนฝ่ายการตลาดของบตท. ในการจัดหาและให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ต่อมาบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด จากเดิมในการจัดหาและให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มาเป็นการบริหารการขายบ้านมือสอง พร้อมกับการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

โดยธุรกิจบ้านมือสองของบริษัทฯ เริ่มจากบริษัทมีพันธมิตรคือ บริษัท ไทยพร็อพเพอร์ตี้เวเนเจอร์ จำกัด ได้ร่วมกันดำเนินธุรกิจด้วยกัน โดยการประมูลซื้อทรัพย์สินบ้านมือสอง (NPA) มาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งทรัพย์สินมีทั้ง ทรัพย์สินพร้อมขาย, ทรัพย์สินขายตามสภาพ และหรือทรัพย์สินที่ต้องการปรับปรุง

ด้านลูกค้าหลักๆ ของบริษัทฯ ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ที่มาเช่าอาคาร และ กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นบ้านมือสองอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ราคาบ้านต้องไม่สูงจนเกินไป สามารถเดินทางไปทำงานได้สะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ประกอบกับระบบสาธารณูปโภคครบครัน

ด้านบุคลากร บริษัทฯ ให้ความสำคัญและสนับสนุนในการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ให้มีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานตามความเหมาะสมในทุกๆระดับ โดยเฉพาะ พนักงานขาย ถือว่าเป็นหัวใจในการบริการ ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยจะจัดให้ได้รับการเข้าฝึกอบรมกับสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เช่น ในเรื่องของจรรยาบรรณในการขาย และ เทคนิคการขาย เป็นต้น ซึ่งจะได้รับการรับรองจากสมาคมฯ โดยจะได้รับบัตรประจำตัว ตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ให้แก่พนักงานที่ได้เข้ารับการฝึกอบรม

ลักษณะงานและขอบเขตการให้บริการของบริษัทฯ

1. ด้านการบริการในการจัดหาสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับลูกค้า และวิเคราะห์สินเชื่อเบื้องต้นให้กับลูกค้า ว่าลูกค้าจะมีความสามารถที่จะขอสินเชื่อได้หรือไม่ และทำการติดต่อประสานงานกับสถาบันการเงินที่เป็นพันธมิตรให้กับลูกค้า
2. ด้านการเป็นตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์ (Sole Agent) ประเภทบ้านมือสอง โดยดำเนินการบริหารทรัพย์สิน
3. ด้านการดูแลจัดเก็บรายได้ จัดทำสัญญาเช่า/บริการ และสัญญาจะซื้อจะขาย (Property Management)
4. ด้านการบริการสำรวจและดูแลทรัพย์สิน (Survey and Maintain) ทำความสะอาดทรัพย์สิน ตลอดจนปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในหลักทรัพย์ให้เหมาะสม เพื่อเตรียมความพร้อมของบ้านสำหรับลูกค้าที่จะเข้าชมหลักทรัพย์ ได้แก่ การตัดต้นไม้ และลื้อคกุกญแจบ้านเพื่อป้องกันผู้บุกรุก เป็นต้น
5. ด้านการบริการปรับปรุงและซ่อมแซมหลักทรัพย์ให้มีความพร้อมเพื่อเข้าอยู่อาศัย
6. ด้านการบริการจัดหาบริษัทประเมินราคาหลักทรัพย์ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาขาย
7. ด้านการบริการในการเจรจากับผู้บุกรุก หรือ เจ้าของเดิม ให้ย้ายออกจากหลักทรัพย์
8. ด้านการบริการติดป้ายโฆษณาการขาย ทั้งทรัพย์ที่เป็นของบริษัทเอง และทรัพย์ที่ฝากขาย
9. ด้านการบริการประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ทางเว็บไซต์ของบริษัท, โฆษณาในวารสารบ้านและที่ดิน ประจำสัปดาห์ ประจำเดือน, โปรচার์ของบริษัท เป็นต้น
10. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการออกบูชขายบ้านในงานมหกรรมบ้านมือสอง ที่มีการจัดขึ้นโดยสมาคมบ้านและคอนโด หรือ สมาคมตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และสมาคมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลักของการให้บริการ

1. เพื่อจัดหาสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่พันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นสถาบันการเงิน
2. เพื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้าบ้านมือสอง และ บ้านใหม่ในโครงการ
3. เพื่อบริการดูแลผลประโยชน์ จัดเก็บรายได้ จัดทำสัญญาเช่า/บริการให้กับ โครงการที่รับดูแลฯ
4. เพื่อบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องให้ผู้ซื้อบ้านมือสอง ฟังพอใจอย่างมีมาตรฐานการปฏิบัติงาน
5. เพื่อให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้า ให้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อซื้อบ้านมือสองกับบริษัทฯ ด้วยมาตรฐานการบริการก่อนและหลังการขาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้ำผู้ซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากจำนวน 404 ตัวอย่างนั้น สรุปได้ว่าเพศชาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 37 - 44 ปี มีสถานภาพสมรสแต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน มีสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ของครอบครัวรวมอยู่ในช่วง 77,604 - 98,400 บาทต่อเดือน พบว่าเป็นลูกค้ำส่วนใหญ่จะซื้อบ้านเดี่ยวที่มีขนาดที่ดินระหว่าง 70 - 79 ตารางวา และมีขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้านอยู่ระหว่าง 250 - 300 ตารางวา ราคาอยู่ในช่วง 5.21 - 5.85 ล้านบาท โดยตัดสินใจเลือกในการวางเงินดาวน์ โดยผ่อนชำระเงินดาวน์ 1 - 6 เดือน และเลือกผ่อนชำระกับธนาคารตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งจะมีโครงการที่นำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่า 4 โครงการ จึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 6 เดือน และมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านต่อไป

ภัทร ทองนนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย" โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก ในด้านการขาย คุณภาพบ้านมือสอง และการส่งเสริมการตลาด และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกัน และความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภค ด้านราคาขาย, ด้านคุณภาพบ้านมือสอง, ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย

กำธร ลีลาธิรกุล, เมธี สวัสดิ์ธนาคุณ และภาณุวัฒน์ คุรุรัตน์ (2539) ได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานคร โดยผลการ วิจัยพบว่า ปัญหาหลักๆ มาจากความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเดิม หรือการอยู่อาศัยในที่อยู่ปัจจุบันมีความสะดวกสบายไม่เพียงพอ

อาทิ จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่ชอบรูปแบบที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งปัญหาการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ของประชากร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่าประชากรที่มีสภาพสมรสแล้วและมีบุตรมักจะไม่เปลี่ยนที่อยู่อาศัย หรืออาศัยที่เดิมอยู่ไปก่อน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยน้อยสุดคือ ด้านรายได้ของประชากร การครองชีพ และการใช้เงินเพื่อการลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยหรือปัญหาอื่นๆ

นอกจากนี้ทางคณะวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในส่วนภาคเอกชน และองค์กรของรัฐบาล ร่วมมือกันกำหนดแนวทางการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แรงจูงใจ มากำหนดเป็นปัจจัยแนวโน้มนวัตกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาประยุกต์เข้าเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ที่แตกต่างกัน และ ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด และปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการขายบ้านมือสองของลูกค้ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 4) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \left(\frac{Z}{E} \right)^2 (P)(1 - P)$$

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มโดยกำหนดให้ P = 0.2

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดย Z มีค่า = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน = 0.05 ดังมีการคำนวณดังนี้

$$\text{ในที่นี้ } Z^2 = 1.96, \quad E^2 = 0.05, \quad P = 0.2$$

$$n = \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 (0.2)(1-0.2)$$

$$n = \left(\frac{3.84}{0.0025} \right) (0.2)(1-0.2)$$

$$n = 245$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 230 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 245 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้คือ

เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
8. สถานที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
9. ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
10. ประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มาร์เก็ต เก็จ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัท
เก็จ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	สูงมาก
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ
ลูกค้าที่ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ เป็น
คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่าน บริษัท ลินน์
โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นคำถาม
ปรโยคปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval
scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผู้ให้บริการ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	สูงมาก
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก

คำถามข้อที่ 3 และ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระยะเวลาและราคาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2,5,6,7,8,9 เป็นคำถามเกี่ยวกับการที่จะเข้าชมบ้านมือสอง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อบ้านมือสองประเภทใด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านการตลาด
 - ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์
 - แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสองจากบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 245 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่ อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง และตอนที่ 4 แนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด (ข้อ 2, 5-9)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด (ข้อ 1,3,4)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูล จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด (ข้อ 1,3,4)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพด้านครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านมือสอง

2.3 สถิตินี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{convariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_E \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MS_E แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีการทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :

316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูง
มาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า *ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิง
เส้นตรง*

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของท่าน ผ่านบริษัท
ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์
โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 245)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	88	35.9
หญิง	157	64.1
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	22	9.0
26-35 ปี	121	49.4
36-45 ปี	70	28.6
46-55 ปี	29	11.8
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	3	1.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	15.5
ปริญญาตรี	179	73.1
สูงกว่าปริญญาตรี	28	11.4
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	7.3
พนักงานเอกชน	224	91.4
ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว	3	1.3
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	39.2
15,001-35,000 บาท	98	40.0
35,001-55,000 บาท	34	13.9
55,001-75,000 บาท	5	2.0
75,001 บาทขึ้นไป	12	4.9

ตาราง 2 (ต่อ)

(n = 245)		
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	151	61.6
สมรส/สมรสแต่ไม่จดทะเบียน	91	37.2
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3	1.2
จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด		
ไม่เกิน 2 คน	18	7.4
3-5 คน	164	66.9
6-8 คน	48	19.6
มากกว่า 8 คน	15	6.1
สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านและที่ดินของตนเอง	42	17.1
อาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติ	124	50.6
เช่าที่อยู่อาศัย	38	15.6
อยู่ระหว่างผ่อนชำระ	41	16.7
ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	97	39.6
บ้านแฝด	13	5.4
ทาวน์เฮ้าส์	66	26.9
อาคารพาณิชย์	17	6.9
ห้องชุด	46	18.8
อื่นๆ	6	2.4
ประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง		
เคยซื้อ	65	26.5
ไม่เคยซื้อ	180	73.5

ตาราง 2 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 245 คน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเป็นชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้ต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้ต่อเดือน 55,001-75,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา สมรส/สมรสแต่ไม่จดทะเบียน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-5 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 6-8 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 จำนวนสมาชิกไม่เกิน 2 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 8 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านและที่ดินของตนเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อยู่ระหว่างผ่อนชำระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเช่าที่อยู่อาศัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่ เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา เป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ห้องชุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาคารพาณิชย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 บ้านแฝด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเคยซื้อบ้านมือสอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

เนื่องจากมีข้อมูลในบางอันตรภาคชั้นของ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดและสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีจำนวนไม่เพียงพอที่จะนำไปเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของตัวแปรดังกล่าวใหม่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

(n = 245)		
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	143	58.4
36-45 ปี	70	28.6
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	32	13.0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	224	91.4
ประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	8.6
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	39.2
15,001-35,000 บาท	98	40.0
35,001 บาทขึ้นไป	51	20.8
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	154	62.8
สมรส/สมรสแต่ไม่จดทะเบียน	91	37.2
จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด		
ไม่เกิน 5 คน	182	74.3
6 คนขึ้นไป	63	25.7
ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	97	39.6
ทาวน์เฮ้าส์	66	26.9
ห้องชุด	46	18.8
อื่นๆ เช่น บ้านแฝด/อาคารพาณิชย์	36	14.7

ตาราง 3 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 และอาชีพประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และสมรส/สมรสแต่ไม่จดทะเบียน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด ไม่เกิน 5 คน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 6 คนขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่ เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ห้องชุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอื่นๆ เช่น บ้านแฝด/อาคารพาณิชย์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

ตาราง 4 แสดงส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ บริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีบ้านให้เลือกหลากหลาย	3.90	.588	ดี
2. บ้านที่มีให้เลือกส่วนใหญ่อยู่ในทำเล น่าสนใจ	3.71	.673	ดี
3. บ้านที่ขายอยู่ในสภาพที่น่าสนใจ	3.64	.595	ดี
4. สภาพบ้านมีโครงสร้างที่แข็งแรง	3.55	.655	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.488	ดี
ด้านราคา			
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.03	.583	ดี
2. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับทำเล	3.85	.610	ดี
3. ราคาบ้านมีความเหมาะสมกับสภาพบ้าน	3.77	.555	ดี
รวมด้านราคา	3.88	.489	ดี
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งของบริษัท สะดวกต่อการ เดินทางมาติดต่อ	4.17	.621	ดี
2. สามารถติดต่อขอข้อมูลจากบริษัท ได้ง่าย และสะดวก	4.04	.642	ดี
รวมด้านสถานที่	4.11	.564	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน จูงใจให้ ท่านตัดสินใจซื้อบ้าน มากที่สุด	3.92	.806	ดี
2. การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำได้ทั่วถึง	3.63	.749	ดี
3. การโฆษณาของบริษัท ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เข้ามาใช้บริการมาก ที่สุด	3.73	.657	ดี
4. พนักงานทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจ บ้านมากที่สุด	3.56	.666	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ บริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
5. ท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด ราคามากที่สุด	3.93	.655	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	.489	ดี
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานขายมีกิริยาสุภาพเรียบร้อย	4.07	.554	ดี
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ที่ขายเป็นอย่างดี	3.95	.651	ดี
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.04	.629	ดี
4. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์แก่ท่านได้	4.06	.644	ดี
รวมด้านบุคลากร	4.03	.529	ดี
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
1. แบบบ้านที่ประกาศขายมีการนำเสนอ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.87	.659	ดี
2. ชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ	3.88	.702	ดี
3. สำนักงานของบริษัท มีความสะอาดเป็น ระเบียบ	4.09	.605	ดี
4. สำนักงานของบริษัท มีความทันสมัย	4.07	.778	ดี
รวมด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.98	.549	ดี
ด้านกระบวนการ			
1. ท่านไม่ต้องเสียเวลานานในการติดต่อกับ บริษัท	3.91	.605	ดี
2. ขั้นตอนการบริการไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน	3.85	.642	ดี
3. การบริการของบริษัทช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกให้กับท่านได้มาก	3.98	.531	ดี
รวมด้านกระบวนการ	3.92	.548	ดี
รวมส่วนประสมการตลาดการให้บริการ บริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด	3.89	.398	ดี

จากตาราง 4 แสดงส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับดี คือ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีบ้านให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ในข้อบ้านที่มีให้เลือกส่วนใหญ่อยู่ในทำเลน่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อบ้านที่ขายอยู่ในสภาพที่น่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และในข้อสภาพบ้านมีโครงสร้างที่แข็งแรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านราคา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ในข้อราคาบ้านมีความเหมาะสมกับทำเล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และในข้อราคาบ้านมีความเหมาะสมกับสภาพบ้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสถานที่ตั้งของบริษัท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และในข้อสามารถติดต่อขอข้อมูลจากบริษัท ได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคามากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อการโฆษณาของบริษัท ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เข้ามาใช้ บริการมากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำได้ ทัวถึง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในข้อพนักงานทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจบ้าน มากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โสม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อพนักงานขาย มีกิริยาสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ในข้อพนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในข้อพนักงาน ขายเป็นมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในข้อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โสม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใน ข้อสำนักงานของบริษัท มีความสะอาดเป็นระเบียบ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ในข้อสำนักงานของบริษัท มีความทันสมัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ใน ข้อชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อแบบบ้าน ที่ประกาศขายมีการนำเสนออย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โสม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการ บริการของบริษัทช่วยอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้มาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อท่านไม่ต้องเสียเวลานานในการติดต่อกับบริษัท อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อขั้นตอนการบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โสม มอร์ทเกจ จำกัด

ตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด

แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมีทางเลือกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง	3.83	.732	สูง
2. บ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน	3.54	.756	สูง
3. บ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีราคาถูกกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน	3.28	.750	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.54	.617	สูง
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง	3.82	.745	สูง
2. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้นว่าท่านจะไม่ถูกหลอก	3.70	.778	สูง
3. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ช่วยลดภาระในด้านการต้องเจรจาต่อรองกับผู้ขาย	3.84	.774	สูง
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.79	.668	สูง
รวมแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	3.67	.594	สูง

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมีทางเลือกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 และในข้อบ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อบ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีราคาถูกกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ช่วยลดภาระในด้านการต้องเจรจาต่อรองกับผู้ขาย มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้นว่าท่านจะไม่ถูกหลอก มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

ตาราง 6 แสดงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด	3.15	.603	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 แสดงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 7 แสดงความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ

ความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าชม	237	96.7
ไม่เข้าชม	8	3.3
รวม	245	100.0

จากตาราง 7 แสดงความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และ ไม่เข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 8 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

	n	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง (เดือน)	242	1	62	13.17	11.892

ตาราง 8 แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเฉลี่ย 13.17 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 62 เดือน

ตาราง 9 แสดงระดับราคาของบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ

	n	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง (บาท)	245	100,000	9,000,000	1,325,102	1,035,948

จากตาราง 9 แสดงระดับราคาของบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,325,102 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับราคาต่ำสุด 100,000 บาท และราคาสูงสุด 9,000,000 บาท

ตาราง 10 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในปัจจุบัน

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพักอาศัย	155	63.3
เพื่อให้บุตร/หลาน/ญาติ	36	14.7
เพื่อประกอบธุรกิจ	25	10.2
เพื่อเก็งกำไร	29	11.8
รวม	245	100.0

จากตาราง 10 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อพักอาศัย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา เพื่อให้บุตร/หลาน/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เพื่อเก็งกำไร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตาราง 11 แสดงประเภทบ้านมือสองที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

ประเภทบ้านมือสองที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	139	56.7
บ้านแฝด	12	4.9
ทาวน์เฮ้าส์	60	24.5
อาคารพาณิชย์	23	9.4
ห้องชุด	11	4.5
รวม	245	100.0

จากตาราง 11 แสดงประเภทบ้านมือสองที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาคารพาณิชย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 บ้านแฝด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และห้องชุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 12 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพบ้าน	28	11.4
ทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อม	181	73.9
ราคา	18	7.4
ประเภทบ้าน	6	2.4
การคมนาคม	12	4.9
รวม	245	100.0

จากตาราง 12 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคุณภาพบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ราคา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 การคมนาคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และประเภทบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
สามี/ภรรยา	57	23.4
บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง	164	66.9
บุตร	14	5.7
เพื่อน	4	1.6
พนักงานขาย	6	2.4
Total	245	100.0

จากตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้านมือสอง คือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 บุตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 14 แสดงแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	9	3.7
ป้ายโฆษณา	44	18.0
อินเทอร์เน็ต	52	21.2
หนังสือพิมพ์	14	5.7
แผ่นพับ	19	7.8
แนะนำ/บอกต่อ	104	42.4
อื่น ๆ โปรตรระบุ	3	1.2
รวม	245	100.0

จากตาราง 14 แสดงแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ แนะนำ/บอกต่อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ป้ายโฆษณา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แผ่นพับ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่น ๆ โปรตรระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	\bar{X}	SD.	t	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด	ชาย	88	3.26	.669	2.242*	0.026
	หญิง	157	3.08	.554		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด มากกว่าลูกค้ำเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โอม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม

ช่วงอายุทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ของกลุ่มอายุทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ของกลุ่มอายุทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด กับช่วงอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.378	2	242	.095

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด กับช่วงอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.241	0.620	1.716	0.182
	ภายในกลุ่ม	242	87.469	0.361		
	รวม	244	88.710			

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับช่วงอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสามโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.965	2	242	.142

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงของการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด กับระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
แนว โนม์ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.161	0.081	0.220	0.802
	ภายในกลุ่ม	242	88.549	0.366		
	รวม	244	88.710			

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด กับระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD.	t	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม	ข้าราชการ/	21	3.14	.359	.032	0.974
การตัดสินใจซื้อบ้าน	รัฐวิสาหกิจ/ประกอบ					
มือสองผ่านบริษัท	ธุรกิจธุรกิจส่วนตัว					
ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ	พนักงานเอกชน	224	3.15	.622		
จำกัด						

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสาม แต่หากผลการ

ทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับรายได้ต่อเดือนทั้งสามไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งสามกลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งสาม โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับช่วงรายได้ต่อเดือน

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.749*	2	242	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด แตกต่างกันก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับรายได้ต่อเดือน

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.256	2	219.874	.107

จากตาราง 22 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้อันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD.	t	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม	โสด/หม้าย/หย่า/	154	3.10	.688	1.457	.146
การตัดสินใจซื้อบ้าน	แยกกันอยู่					
มือสองผ่านบริษัท	สมรส/สมรสแต่ไม่จดทะเบียน	91	3.22	.416		
ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ	ทะเบียน					
จำกัด						

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

	จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด	n	\bar{X}	SD.	t	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด	ไม่เกิน 6 คน	182	3.12	.573	1.151	.251
	6 คน ขึ้นไป	63	3.22	.683		

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ความแปรปรวนของกลุ่มสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ของกลุ่มสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ของกลุ่มสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบันทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด กับสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.161	3	241	.325

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงของสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีความแปรปรวนเท่ากันหมด จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท
ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.118	0.373	1.025	0.382
	ภายในกลุ่ม	241	87.592	0.363		
	รวม	244	88.710			

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด กับสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ของกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ของกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ทั้งสี่ โดยใช้ Levene Test เป็น
 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
 ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด กับประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.095**	3	241	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ
 ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า
 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวน
 แตกต่างจากกลุ่มประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น
 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท
 ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีประเภทที่อยู่
 อาศัยในปัจจุบัน อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท
 ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
 ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe เป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
 ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด กับประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.019	3	192.544	.113

จากตาราง 28 พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ
 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

	ประสบการณ์ซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภท บ้านมือสอง	n	\bar{X}	SD.	t	Prob.
แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด	เคยซื้อ	65	3.25	.531	1.552	.122
	ไม่เคยซื้อ	180	3.11	.624		

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือ

สอง ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.133*	0.037	ต่ำ
ด้านราคา	0.090	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	0.219**	0.001	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.173**	0.007	ต่ำ
ด้านบุคลากร	0.211**	0.001	ต่ำ
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.184**	0.004	ต่ำ
ด้านกระบวนการ	0.178**	0.005	ต่ำ
รวม	0.221**	0.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.007, 0.001, 0.004 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219, 0.173, 0.211, 0.184 และ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ท เกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

	แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.250**	0.000	ต่ำ
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.240**	0.000	ต่ำ
รวม	0.265**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์โดยรวม มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านเหตุผล มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์ มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัย และชื่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.8 ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.9 ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.10 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน
3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของบริษัทในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการปรับปรุงการบริหารและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในการให้บริการและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนขายบ้าน ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าของบริษัทตัวแทน และผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ ต่อเดือน, สถานภาพด้านครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน, ประเภทที่อยู่อาศัย และชื่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของ บริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็น

ข้อมูลในการวางแผน การบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อปรับปรุงพัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และกระบวนการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า (ผู้ใช้บริการ)

2. ลูกค้า (ผู้ใช้บริการ) สามารถใช้โอกาสนี้ในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อสินค้า และการบริการของบริษัท ลินน์ โฮม มาร์ทเก็จ จำกัด เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรง ตามความต้องการและการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ

3. การศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นข้อมูลอ้างอิงหรือนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ต่อเดือน, สถานภาพด้านครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน, ประเภทที่อยู่อาศัย และซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

2. ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ได้แก่

- 2.1 ด้านราคา
- 2.2 ด้านสถานที่
- 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อบ้านมือสองประเภทใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิง ที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (*กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 4*) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 230 ตัวอย่าง และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 245 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้คือ

เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 10 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
8. สถานที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
9. ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
10. ชื่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นคำถามแบบ Likert scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	สูงมาก
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่าน บริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นคำถามปรโยคปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{\text{จำนวนชั้น} - 1}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผู้ให้บริการ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	สูงมาก
3.41 - 4.20	สูง
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยมาก

คำถามข้อที่ 3 และ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 2,5,6,7,8,9 เป็นคำถามเกี่ยวกับการที่จะเข้าชมบ้านมือสอง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สนใจซื้อบ้านมือสองประเภทใด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามประโยคปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการให้บริการด้านการตลาด

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

ส่วนที่4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสองจากบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 245 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพด้านครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัย และชื่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัทตัวแทนขายบ้าน (ข้อ 2, 5-9)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขายบ้าน ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัทตัวแทนขายบ้าน (ข้อ 1,3,4)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้ซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขายบ้าน ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจและอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าที่ผ่านบริษัทตัวแทนขายบ้าน (ข้อ 1,3,4)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพด้านครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน, ประเภทที่อยู่อาศัย และชื่อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 245 คน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเป็นชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุ 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และประกอบธุรกิจธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รายได้ต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้ต่อเดือน 55,001-75,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาสมรส/สมรสแต่ไม่จดทะเบียน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 3-5 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 6-8 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 จำนวนสมาชิกไม่เกิน 2 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และจำนวนสมาชิกมากกว่า 8 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้านและที่ดินของตนเอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อยู่ระหว่างผ่อนชำระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเช่าที่อาศัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ประเภทที่อาศัยในปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่ เป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา เป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ห้องชุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาคารพาณิชย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 บ้านแฝด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเคยซื้อบ้านมือสอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับดี คือ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีบ้านให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ในข้อบ้านที่มีให้เลือกส่วนใหญ่อยู่ในทำเลน่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในข้อบ้านที่ขายอยู่ในสภาพที่น่าสนใจ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และในข้อสภาพบ้านมีโครงสร้างที่แข็งแรง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านราคา อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ในข้อราคาบ้านมีความเหมาะสมกับทำเล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และในข้อราคาบ้านมีความเหมาะสมกับสภาพบ้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสถานที่ตั้งของบริษัท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และในข้อสามารถติดต่อขอข้อมูลจากบริษัท ได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคามากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในข้อการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อการโฆษณาของบริษัท ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เข้ามาใช้บริการมากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในข้อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำได้ทั่วถึง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในข้อพนักงานทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจบ้านมากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อพนักงานขาย มีประสิทธิภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ในข้อพนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ในข้อพนักงานขาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และในข้อพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสำนักงานของบริษัท มีความสะอาดเป็นระเบียบ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ในข้อสำนักงานของบริษัท มีความทันสมัย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในข้อชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อแบบบ้าน ที่ประกาศขายมีการนำเสนออย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการบริการของบริษัทช่วยอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้มาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อท่านไม่ต้องเสียเวลานานในการติดต่อกับบริษัท อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อขั้นตอนการบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของท่าน ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัท ตัวแทน ทำให้ท่านมีทางเลือกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง มีแรงจูงใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 และในข้อบ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อบ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีราคาถูกกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ช่วยลดภาระในด้านการต้องเจรจาต่อรองกับผู้ขาย มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้นว่าท่านจะไม่ถูกหลอก มีแรงจูงใจในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่เข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเฉลี่ย 13.17 เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองต่ำสุด 1 เดือน และสูงสุด 62 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับราคาเฉลี่ย 1,325,102 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับราคาต่ำสุด 100,000 บาท และราคาสูงสุด 9,000,000

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อพักอาศัย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา เพื่อให้บุตร/หลาน/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เพื่อเก็งกำไร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเพื่อประกอบธุรกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาคารพาณิชย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 บ้านแฝด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ห้องชุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคุณภาพบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ราคา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 การคมนาคม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และประเภทบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบ้านมือสอง คือ บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 บุตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ แนะนำ/บอกต่อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ป้ายโฆษณา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แผ่นพับ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โทรทัศน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่น ๆ โปรดระบุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัย และซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มากกว่าลูกค้าเพศหญิง

ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219, 0.173, 0.211, 0.184 และ 0.178

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.265

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.250

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.240

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด อยู่ในระดับดี คือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เพราะว่าบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ และมีประสบการณ์มานานกว่า 10 ปี ให้บริการขายบ้านมือสอง

หลากหลายทำเล พร้อมทั้งจัดหาสินเชื่อที่อยู่อาศัย และให้บริการรับฝากขายบ้าน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยทำให้การบริการในทุกรูปแบบด้านการขายที่มีคุณภาพในทุกขั้นตอนส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

2. ผลการศึกษา แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูง เพราะบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิวัติวงการธุรกิจบ้านมือสองของไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ และให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ มีการจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาทชำระเต็มจำนวน ในปี พ.ศ. 2546 ทำให้ลูกค้ามั่นใจในมาตรฐานและระบบการงานของบริษัท จึงเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะได้รับการบริการที่เป็นธรรมและมีหลักประกันของบริษัทที่มั่นคง

3. ผลการศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัย และซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

3.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มากกว่าลูกค้าเพศหญิง เพราะลูกค้าเพศชายเป็นเพศของผู้นำและมีความเด็ดขาดในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เมื่อลูกค้าเพศชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสองที่มีคุณภาพดีและอยู่ในทำเลที่ต้องการก็จะตัดสินใจซื้อทันที ต่างจากลูกค้าเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีความละเอียดจึงต้องใช้เวลาตัดสินใจอย่างละเอียด และค้นหาเหตุผลและความเหมาะสมเพิ่มเติม

3.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะลูกค้าทุกช่วงอายุต่างก็ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพราะว่าบ้านมือสองของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด มีทำเลที่ตั้ง/สภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมตามที่คาดหวังไว้

3.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่างก็มีการคิดและใคร่ครวญถึงความจำเป็นในการซื้อบ้านมือสองโดยปัจจุบันบ้านมือสองก็มีคุณสมบัติและราคาที่ไม่แตกต่างจากบ้านมือหนึ่งมากนักหากต้องการในทำเลที่เหมาะสมก็จะตัดสินใจซื้อ

3.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าลูกค้าทุกๆ อาชีพจะตัดสินใจซื้อบ้านมือสองนั้นนั้นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาคือความมั่นคงของอาชีพหรือของงานที่ตนทำอยู่ หากงานที่ทำอยู่หรืออาชีพที่ประกอบอยู่มีความมั่นคงและมีโอกาสก้าวหน้าก็จะส่งผลให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้

3.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่ารายได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีรายได้มากก็จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้หากมีทำเลที่ถูกใจ ขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำก็สามารถซื้อบ้านมือสองได้ โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำอาจจะต้องหาบุคคลมาค้ำประกันในการตัดสินใจซื้อหรือหาหลักทรัพย์มาเป็นตัวสนับสนุนการซื้อ

3.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าลูกค้าทั้งสถานภาพโสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ต่างก็มีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบด้วยกันทั้งสิ้น การจะตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจึงต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดและเหมาะสมเนื่องจากการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองถือว่าเป็นภาระอย่างหนึ่งที่ต้องกู้เงินมาซื้อหรือหยิบยืมมา โดยการซื้อบ้านมือสองนั้นอาจซื้อผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด หรืออาจมีทางเลือกในบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ได้บ้านมือสองที่มีความเหมาะสมตามคุณสมบัติที่ต้องการ

3.7 ลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบ้านหรือแหล่งที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ดังนั้นลูกค้าที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะมากหรือน้อยต่างก็จำเป็นและมีความต้องการแหล่งที่อยู่อาศัยเพื่อการพักผ่อนหรือการดำรงชีวิต โดยบ้านมือสองก็เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีความจำเป็นสำหรับลูกค้าเช่นกัน

3.8 ลูกค้าที่มีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบันต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าไม่ว่าลูกค้าจะมีสถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นอย่างไร หากมีความจำเป็นต้องขยายที่อยู่ใหม่ บ้านมือสองจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าอาจตัดสินใจซื้อ

3.9 ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เช่น ราคาที่สูงมากในยุคปัจจุบัน ดังนั้นหากลูกค้ำที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้วไม่ว่า จะเป็นบ้าน อพาทเมนต์ คอนโด เป็นต้น ก็จะไม่เห็นถึงความจำเป็นของบ้านมือสองอีก

3.10 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะจากประสบการณ์ของลูกค้ำพิจารณาแล้ว เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับดี ทำให้ลูกค้ำตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัดอีกครั้ง

4. ผลการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะบ้านมือสองเป็นบ้านที่ผ่านการอยู่อาศัยมาก่อน หากลูกค้ำซื้อมาจะต้องมาทำการปรับปรุงหรือตัดแปลงให้มีสภาพที่ดีขึ้น หรือเหมาะสมขึ้น จึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ

4.2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพราะปัจจุบันราคาบ้านมือสองกับบ้านใหม่มีความใกล้เคียงกันดังนั้นลูกค้ำจึงมีโอกาสในการเลือกที่จะตัดสินใจได้ตามต้องการ

4.3 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกว่าแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้ำ ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะในปัจจุบันบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มีหลายบริษัท ลูกค้ำจะต้องมีเกณฑ์การพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นทำเล การบริการ การให้ข้อมูล หรือกระบวนการซื้อขาย หากบริษัทไหนมีคุณสมบัติที่ดีตามต้องการลูกค้ำก็จะพิจารณาซื้อ

5. ผลการศึกษา แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่า บริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบ้านมือสองและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านมือสองมานานดังนั้นจึงใช้เทคนิคการจูงใจลูกค้า เช่น ความเป็นธรรมด้านสัญญาซื้อขาย และการเจรจาต่อรองที่เป็นธรรม ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยจูงใจลูกค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทตัวแทนขายบ้านควรลดค่าธรรมเนียมในการซื้อขายบ้านมือสองเนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าบ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีราคาถูกกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน ซึ่งการลดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าภาษี หรือค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ จะสามารถชดเชยกับราคาขายบ้านที่ต่ำกว่าการขายบ้านที่ไม่ผ่านตัวแทนบริษัท และจะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าขายบ้านมือสองผ่านตัวแทนบริษัทได้มากขึ้น

2. บริษัทตัวแทนขายบ้านควรมีการทำสัญญาซื้อขายที่ชัดเจนกับลูกค้า เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับสูง ในข้อการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้นว่าจะไม่ถูกหลอก ดังนั้นการทำสัญญาที่กำหนดรายละเอียด มีขอบเขตต่างๆ ที่เหมาะสม และเป็นสัญญาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีพยานบุคคลที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความ เป็นธรรมที่ได้รับจากสัญญาซื้อขาย ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนบริษัทได้

3. ผู้บริหารบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ควรมุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท เพราะผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยควรทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท ถึงรูปแบบบ้านมือสอง ทำเลที่ตั้ง ราคาและรายละเอียดอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่น การออกบู๊ทประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การออกงานนิทรรศการบ้านและสวน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าได้รู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้

4. ผู้บริหารบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ควรเน้นทำการตลาดบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยว เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยในการตลาดบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยวนั้นควรมีหลายทำเลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ลูกค้าจะได้มีโอกาสเลือกทำเลที่เหมาะสม

5. ผู้บริหารบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ควรมีการให้ความรู้แก่พนักงานขายมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งการให้ความรู้แก่พนักงานขายทำได้หลายวิธี เช่น การอบรม การสอนงาน การนิเทศงาน เป็นต้น วิธีดังกล่าวช่วยพัฒนาความรู้และความคิดของพนักงานขายให้มีการ

เจรจาการขายอย่างเหมาะสม มีจิตวิทยาในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้มากขึ้น

6. ผู้บริหารบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ควรมีการตั้งราคาบ้านมือสองอย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าส่วนประสมการตลาดการให้บริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคากลางหรือราคามาตรฐานแล้วให้ลูกค้ามีการประมูลราคากันเอง และในการตั้งราคาหรือกำหนดราคากลางนั้นควรพิจารณาเกณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตั้งราคาอย่างเป็นธรรมแก่ลูกค้า

7. ผู้บริหารบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ควรนำกลยุทธ์การให้บริการเสริมแก่ลูกค้ามาใช้ เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริหารบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ควรมีการจัดบริการเสริม เช่น การให้บริการรับการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติม การบริการจัดหาช่างซ่อมแซมบ้าน การจัดสถาปนิกให้ความรู้เกี่ยวกับบ้าน ซึ่งปัจจัยเสริมดังกล่าวจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อบ้านมือสองได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกับตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากยิ่งขึ้นและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปเป็นประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อให้การกำหนดนโยบายทางการตลาดที่มีครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรศึกษาเรื่องช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าช่องทางใดที่ลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดบ้านมือสองของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กฤษณี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำธร ลีลาธิรกุล, เมธี สวัสดิ์ธนาคุณ และภาณุวัฒน์ คุรุรัตน์. (2539). *การศึกษามูลเหตุจูงใจของความต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนรมิตการพิมพ์.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทร ทองนนท์. (2547). *ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริการสินทรัพย์ไทย*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์ พิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. (2548). *ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA*. สารนิพนธ์ บช.ม. (สาขา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์วัฒนา.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior. 7th ed*. New Jersey : Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.kasikornresearch.com>

บริษัท ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย จำกัด <http://www.reic.or.th>

บริษัท ลินน์ โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด <http://www.lynnhome.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบ สอบถามเพื่อการวิจัย

No.

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอาร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านฯ กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบในทางเสียหายแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณท่านฯ ที่ให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้

***** ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี

() 5. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี.

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 – 35,000 บาท

() 3. 35,001 – 55,000 บาท

() 4. 55,001 – 75,000 บาท

() 5. 75,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพครอบครัว

- () 1. โสด () 2. สมรส / สมรสแต่ไม่จดทะเบียน
 () 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด

- () 1. ไม่เกิน 2 คน () 2. 3 คน – 5 คน
 () 3. 6 คน – 8 คน () 4. มากกว่า 8 คน

8. สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- () 1. บ้านและที่ดินของตนเอง () 2. อาศัยอยู่กับบิดา / มารดา / ญาติ
 () 3. เช่าที่อยู่อาศัย () 4. อยู่ระหว่างผ่อนชำระ

9. ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. บ้านแฝด
 () 3. ทาวน์เฮ้าส์ () 4. อาคารพาณิชย์
 () 5. ห้องชุด () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง

- () 1. เคยซื้อ () 2. ไม่เคยซื้อ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ที่ท่านติดต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีบ้านให้เลือกหลากหลาย					
2. บ้านที่มีให้เลือกส่วนใหญ่อยู่ในทำเลน่าสนใจ					
3. บ้านที่ขายอยู่ในสภาพที่น่าสนใจ					
4. สภาพบ้านมีโครงสร้างที่แข็งแรง					
ด้านราคา					
1. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2. ราคามีความเหมาะสมกับทำเล					
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพบ้าน					

ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท ลิन्ह โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ที่ท่านติดต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย 1
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ตั้งของบริษัท สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ					
2. สามารถติดต่อขอข้อมูลจากบริษัท ได้ง่ายและสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด					
2. การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทำได้ทั่วถึง					
3. การโฆษณาของบริษัท ทางสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเข้ามาใช้บริการมากที่สุด					
4. พนักงานทำให้ท่านสนใจ และตัดสินใจบ้านมากที่สุด					
5. ท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคามากที่สุด					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานชายมีกิริยาสุภาพเรียบร้อย					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี					
3. พนักงานชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4. พนักงานชายสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านได้					
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ					
1. แบบบ้านที่ประกาศขายมีการนำเสนออย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. ชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ					
3. สำนักงานของบริษัท มีความสะอาดเป็นระเบียบ					
4. สำนักงานของบริษัท มีความทันสมัย					
ด้านกระบวนการ					
1. ท่านไม่ต้องเสียเวลานานในการติดต่อกับบริษัท					
2. ขั้นตอนการบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน					
3. การบริการของบริษัทช่วยอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้มาก					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของท่าน ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมีทางเลือกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง					
2. บ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีคุณภาพและมาตรฐานดีกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน					
3. บ้านที่ขายผ่านบริษัทตัวแทน มีราคาถูกกว่าบ้านที่ไม่ได้ขายผ่านบริษัทตัวแทน					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านได้รับความสะดวกมากกว่าการซื้อด้วยตนเอง					
2. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้นว่าท่านจะไม่ถูกหลอก					
3. การซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทน ช่วยลดภาระในด้านการต้องเจรจาต่อรองกับผู้ขาย					

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลิन्ह โฮม มอร์ทเกจ จำกัด

ซื้อแน่นอน () ; () ; () ; () ; () ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านต้องการที่จะเข้าชมบ้านมือสองก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ปี เดือน
4. ระดับราคาของบ้านมือสองที่ท่านตัดสินใจซื้อ บาท

5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในปัจจุบันมากที่สุด
- () 1. เพื่อพักอาศัย () 2. เพื่อให้บุตร / หลาน / ญาติ
 () 3. ประกอบธุรกิจ () 4. เพื่อเก็งกำไร
 () 5. พนักงานขาย () 5. อื่นๆ โปรดระบุ
6. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของท่าน ท่านสนใจซื้อบ้านมือสองประเภทใดมากที่สุด
- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. บ้านแฝด
 () 3. ทาวน์เฮ้าส์ () 4. อาคารพาณิชย์
 () 5. ห้องชุด () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ปัจจัยด้านใดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของท่านมากที่สุด
- () 1. คุณภาพบ้าน () 2. ทำเลที่ตั้ง / สภาพแวดล้อม
 () 3. ราคา () 4. ประเภทบ้าน
 () 5. การส่งเสริมการตลาด () 6. การคมนาคม
 () 6. ชื่อเสียงของบริษัทตัวแทน () 7. อื่นๆ โปรดระบุ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสองของท่านมากที่สุด
- () 1.สามี / ภรรยา () 2. บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง
 () 3. บุตร () 4. เพื่อน
 () 5. พนักงานขาย () 5. อื่นๆ โปรดระบุ
- 9 ท่านใช้แหล่งข้อมูลใดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () 1. โทรทัศน์ () 2. บ่ายโฆษณา
 () 3. อินเทอร์เน็ต () 4. หนังสือพิมพ์
 () 5. แผ่นพับ (โบรชัวร์) () 6. แนะนำ / บอกต่อ
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ

ผู้วิจัยฯ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม

และ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบุรณ์	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุชาดา ว่องวานิช
วัน เดือน ปีเกิด	09 มิถุนายน 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 11/4 ถนนสุขุมวิท 27 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ลินน์ ฟิลลิปส์ มอร์ทเกจ จำกัด 121/83 อาคารอาร์เอสทาวเวอร์ ชั้น 28 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2541	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (สำหรับผู้บริหาร) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ