

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2552

ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ดร. ณิชกุล กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือค่านินดัตที่ 3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาขายโดยรวม ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม และด้านขั้นตอนในการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวมในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวมในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อยู่ในระดับมาก
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ พฤติกรรมของการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อยู่ในเกณฑ์ระดับอาจจะแนะนำ และพฤติกรรมในการเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด กับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในประเภทบ้านเดี่ยว มีระดับราคาอยู่ที่ 500,000 – 10,000,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีระยะเวลาในการตัดสินใจ

มากกว่า 4 สัปดาห์ โดยพิจารณาการเลือกซื้อจากทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ บิดา มารดา/ญาติผู้ใหญ่ และได้รับข้อมูลบ้านมือสองของทางบริษัทฯ จากสื่ออินเทอร์เน็ต

7. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพและสภาพบ้าน มือสอง ด้านความพร้อมอยู่อาศัย ด้านการรักษา ดูแลและซ่อมแซม และด้านการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทางด้านประเภทที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

8. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ด้านระดับราคาที่หลากหลาย และด้านราคาผ่อนและการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทางด้านการต่อรองราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

9. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง ได้แก่ ด้านอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง และด้านใกล้ศูนย์การค้าและตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทางด้านใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านคมนาคมสะดวก ด้านอยู่ในเขตชานเมือง และด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

10. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านการแจกของสมนาคุณ ด้านการเสนอโปรโมชันการขาย และด้านการเสนอขายแบบแพ็คเกจกับธนาคาร ธนชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

11. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจบ้านมือสอง ด้านแนะนำแนวทางการซื้อ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการให้การต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทางด้านความกระตือรือร้น และด้านความสุภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต

กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

12. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านความเต็มใจ และด้านการตอบปัญหาตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทางด้านความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

13. แรงจูงใจทางด้านเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา ด้านคุณภาพของบ้านมือสอง และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

14. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ด้านความพึงพอใจบ้านมือสอง ด้านความพอใจในสภาพบ้าน และด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON SECOND-HAND
RESIDENCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA OF PLAN ESTATE COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT

BY

THIPHAYA LERTJERAKULWONG

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

September 2009

Thiphaya Lertjerakulwong. (2009). *Factors Influencing Consumers' Buying Behavior on Second-Hand Residence in Bangkok Metropolitan Area of Plan Estate Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The research was aimed to study factors influencing consumers' buying behavior on second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited. Sample size was 400 customers aging of 21 years and above who bought second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited. Data was collected through questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The difference analysis was employed by using t-test and one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference method or Dunnett' T3 and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were shown as follows:

1. Most consumers were female, aging between 21 and 30 years old, single status, holding bachelor degree, being private company employee, having average monthly income between 20,001 and 40,000 baht, and having family members between 4 and 6 people.
2. Consumers' attitudes towards overall marketing mix factors, overall product, overall price, overall place and location, overall marketing promotion, overall personal and overall service process, were at good levels.
3. Overall consumers' economic buying motives on second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited was at high level.
4. Overall consumers' emotional buying motives on second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited was at high level.
5. Decision behaviors in buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited were at uncertain level. The behavior in recommending Plan Estate Company Limited to others was at probable recommend level. The behavior in quality comparison of second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited and other residences in the same market was at moderate level.
6. Most consumers who had decision behaviors in buying second-hand residence in single house had budget between 500,000 and 10,000,000 baht. The buying objective was for living. Period of making decision was more than four weeks. Location was the most important factor in selection

buying. The most influencing persons for buying selection were their parents/senior relatives. Most consumers received second-hand residence information of Plan Estate Company Limited from internet.

7. Consumers' attitudes towards product factor in categories of quality and condition of second-hand residence, promptly living, maintenance and quality warranty had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels. In addition, consumers' attitudes towards product factor in variety categories had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.05 levels and had very low positive relationship.

8. Consumers' attitudes towards price factor in categories of cheaper price in the market, variety of pricing level, and down payment and consecutive payment had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels. In addition, consumers' attitudes towards price factor in categories of bargaining price had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.05 levels and had very low positive relationship.

9. Consumers' attitudes towards location and place factor in categories of location at central business district and location near shopping center and market had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels. Furthermore, consumers' attitudes towards location and place factor in categories of location near work places and educational institutions, convenience transportation, location at suburb, and environment had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited future with statistical significance of 0.05 levels and had very low positive relationship.

10. Consumers' attitudes towards marketing promotion factor in categories of free gift, sale promotion, and sale package offered by Thanachart Bank had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels and had very low positive relationship.

11. Consumers' attitudes towards personal factor in categories of knowledge of second-hand residence, recommendation, personality and warm welcome had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels. Additionally, consumers' attitudes towards personal factor in categories of enthusiasm and politeness had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.05 levels and had very low positive relationship.

12. Consumers' attitudes towards service quality factor in categories of service time, service mind and right answer had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels. In addition, consumers' attitudes towards service quality factor in category of rapidness had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.05 levels and had very low positive relationship.

13. Consumers' economic buying motives in second-hand residence in categories of pricing, quality, and benefits had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels and had very low positive relationship.

14. Consumers' emotional buying motives in second-hand residence in categories of satisfaction towards second-hand residence, satisfaction towards second-hand residence conditions and convenience from services had the relationship with the decision behaviors in future buying second-hand residence in Bangkok metropolitan area of Plan Estate Company Limited with statistical significance of 0.01 levels and had very low positive relationship.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ของทิพยา เลิศจิรกุลวงศ์ ฉบับนี้แล้วเห็นควรรับเป็น
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ญักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ญักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร้อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดา ที่กรุณาส่งเสริมร่างกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังใจที่ส่งเสียเลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดาและมารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 ทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค.....	60
ข้อมูลทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง.....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	75
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	75
ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	
แบบสอบถาม.....	92
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองใน	
เขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	97
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขต	
กรุงเทพมหานครของ บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	101
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	103
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	110
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	147
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	152
อภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	171
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	173

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	180
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและอารมณ์.....	40
2 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	46
3 ตารางแสดงวัฏจักรชีวิตกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ.....	65
4 ตารางแสดงวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	87
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	93
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	98
7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองใน เขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	102
8 ตารางแสดงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต.....	103
9 ตารางแสดงการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	104
10 ตารางแสดงคุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เมื่อเทียบกับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด.....	104
11 ตารางแสดงประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ และสาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง.....	105
12 ตารางแสดงระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ.....	106
13 ตารางแสดงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่าย บ้านมือสอง และรายการส่งเสริมการขาย.....	107
14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	111
15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	114
17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	115
18 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	117
19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	118
20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	120
21 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	121
22 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	125
23 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	128
24 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการให้บริการ ของพนักงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	134
26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพและ บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	137
27 ตารางแสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้าน เหตุผล โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	140
28 ตารางแสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้าน อารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด.....	142
29 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดและการวิจัย.....	10
2 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	37
4 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์.....	44
5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	49
6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	52
7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง การมีที่อยู่อาศัยเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และยังเป็นการสร้างพื้นฐานความมั่นคงของมนุษย์ได้อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ทั้งที่เป็นรายย่อยและรายใหญ่ ได้เล็งเห็นถึงปัจจัยแห่งความต้องการนี้ จึงทำให้เกิดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขึ้น ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ จะเห็นได้จาก การที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจหนึ่งของอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยการจ้างงานที่เพิ่มขึ้นย่อมจะส่งผลให้แรงงาน และเจ้าของปัจจัยการผลิตต่างๆ มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะนำไปเพื่อการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นตัวเร่งก่อให้เกิดการลงทุนตามมาอีกมากมาย ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นเป็นวัฏจักรต่อเนื่องกันไป นอกจากนี้ อสังหาริมทรัพย์ยังส่งผลเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท นับแต่ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจการผลิต และการค้าวัสดุก่อสร้าง ตลอดจนสถาบันการเงินต่างๆ

จากวิกฤตการณ์ทางการเงินในภูมิภาคเอเชียในปี 2540 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมทั้งประเทศ ทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของสถาบันการเงิน ที่ต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ กล่าวคือ ปัญหานี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans – NPL) ในภาคอสังหาริมทรัพย์ขยายตัวอย่างมาก ซึ่งเป็นการสร้างภาระการกันทุนสำรองเผื่อนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น และปัญหาจากปริมาณสินทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงินในรูปอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นมากมาย อันเป็นผลจากการโอนทรัพย์เพื่อชำระหนี้ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้

ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ออกมาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของประชาชน โดยการกำหนดมาตรการทางด้านภาษี มาตรการทางการเงิน ควบคู่กับการออกนโยบายการลงทุนของภาครัฐ ในการลงทุนขนาดใหญ่ (เมกะโปรเจกต์) ในระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน)

ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อบ้าน และผู้ประกอบการมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น จากการที่รัฐบาลออกนโยบายลดภาษีธุรกิจเฉพาะ ซึ่งเป็นการทำให้ต้นทุนของการซื้อสังหาริมทรัพย์ถูกลง การเสนออัตราดอกเบี้ย และระดับราคาบ้านที่ลดลง ก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านได้เร็วขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลถึงการพัฒนาที่อยู่อาศัยไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นไปทั้งในส่วนของบริษัทที่จัดสรรใหม่ และส่วนที่เป็นบ้านเก่า (บ้านมือสอง) ที่นำออกมาขายใหม่ และจากพฤติกรรมของการอยู่อาศัยของคนในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ที่เดิมมักนิยมซื้อที่ดินแล้วปลูกสร้างบ้าน แต่ในปัจจุบัน พฤติกรรมและค่านิยมดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมปัจจุบันหันมานิยมซื้อบ้านจัดสรรใหม่ ที่มีการสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว กับบ้านมือสองที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือไปสถานศึกษา สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบของที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการเข้าอยู่ได้ทันที เป็นต้น ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวนี้ จึงทำให้เกิดธุรกิจรับฝากซื้อ-ขายบ้านมือสองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัย ทั้งธุรกิจบ้านจัดสรรใหม่ หรือบ้านมือสอง ต่างมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งผูกขาด กล่าวคือ สินค้าที่ผู้ขายเสนอขายจะแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในชื่อคุณภาพของสินค้า ทำเลที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ ดังนั้น การแข่งขันในตลาดนี้จึงต้องมุ่งเน้นให้ผู้ซื้อเห็นถึงลักษณะเด่นของสินค้า ราคาขาย การให้บริการ และการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ ในการนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดความสมดุลทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดที่อยู่อาศัยในอนาคตแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการออกมาตรการและนโยบายต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อแก้ปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยของประชาชนต่อไป

ปัจจุบันบ้านมือสองมีจำนวนเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ เป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นรุนแรงในปี 2540 ที่ส่งผลทำให้สถาบันการเงินในแต่ละสถาบันมีจำนวนทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบ้านมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคนที่คิดทำเลไม่ต้องการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยไปที่ที่ต้องไปเริ่มนับหนึ่งกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นไป แต่ในทำเลที่คุ้นเคยกลับไม่มีบ้านใหม่ให้เลือกซื้อ หรือมีราคาไม่แพงเกินงบประมาณที่ตั้งไว้ บ้านมือสองจึงกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่มียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ จากเดิมเป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัท แพลนที่เริ่มจากการสร้างชื่อเสียงจากบริษัท แพลน อากิเต็ค จำกัด ด้านการออกแบบงานสถาปัตยกรรม

จนเป็นที่รู้จักในวงกว้างขวาง โดยขณะนั้น บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นเพียงหน่วยงานระดับฝ่ายหน่วยงานหนึ่งในบริษัท แพลน อาคิเต็ค จำกัด ด้วยความสนใจงานด้านพัฒนาที่ดินเป็นทุนเดิมจึงได้รับบริหารโครงการให้กับเจ้าของที่ดินและร่วมลงทุนในบางโครงการ และได้จดทะเบียนเป็นบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในปี 2531

บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้านพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้าและสังคมโดยรวม ผลงานโครงการที่บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด พัฒนาได้แก่ โครงการบ้านสวนริมคลองบางมด โครงการบ้านสวนริมคลองเจ้าพระยา-บางปะอิน โครงการบ้านสวนริมคลองเทพกษิรา และโครงการบ้านสวนสุโขทัย และได้ขยายขอบเขตการดำเนินงานทางด้านการบริหารและการจัดการอสังหาริมทรัพย์ โดยบริษัทบริหารจัดการและจัดการอสังหาริมทรัพย์ ให้กับ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทในเครือ อันได้แก่ บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน), บริษัท บริหารสินทรัพย์ เอ็น เอฟ เอส จำกัด, บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด และกองทุนรวม ธนชาติพร็อพเพอร์ตี้ฟันด์ 6 ด้วยการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง การดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สิน การตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่บริหาร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เพื่อให้ฝ่ายบริหารในบริษัทฯ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการวิจัยการตลาดอย่างถ่องแท้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ทางด้านคุณภาพของทรัพย์สิน ราคาขาย ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และขั้นตอนการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบ้านมือสอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการจำหน่ายทรัพย์สินต่อไป
4. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับรัฐบาล สถาบัน และบริษัทตัวแทนนายหน้า เพื่อนำไปประกอบการวางแผน นโยบายในการแก้ปัญหาทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจเข้าซื้อบ้านมือสอง จากการติดต่อซื้อทรัพย์สินโดยตรงมายังบริษัทฯ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นวัยเริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ และมีความคิดริเริ่มในการสร้างครอบครัว และมีความต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะในการทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขุษา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ได้มีการ

ซื้อ และเคยซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยทำการเก็บตัวอย่างจากการทำการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อาคารกลาสเฮ้าส์ ซอยสุขุมวิท 25 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจะจัดเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในการศึกษานี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

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

1.1.3 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น

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

1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

- ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนต้น / ปวช. / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- เจ้าของ หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- 80,001 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ไม่เกิน 3 คน
- 4 – 6 คน
- มากกว่า 6 คน

1.2 ทักษะของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคาขาย

1.2.3 ด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

1.3.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้ออสังหาริมทรัพย์ (บ้านมือสอง)

บ้านมือสอง หมายถึง ที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านทาวน์เฮาส์ ที่เคยอยู่อาศัย หรือเป็นบ้านที่ผ่านการซื้อ-ขายและโอนกรรมสิทธิ์มาก่อนแล้วจึงนำมาเสนอขายอีกครั้ง

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินกับทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินนั้น หรือประกอบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดินด้วย

ธุรกิจบ้านจัดสรร หมายถึง การสร้างบ้านโดยผู้ประกอบการจัดสรรซึ่งได้ซื้อที่ดินแปลงใหญ่แล้วนำมาแบ่งออกเป็นแปลงเล็ก ๆ และปลูกสร้างบ้านที่มีรูปแบบคล้ายกัน หรือแตกต่างกันไม่มากนักเพื่อขายให้กับผู้ที่มีความต้องการบ้านต่อไป

บ้านเดี่ยว หมายถึง บ้านหลังเดียวโดดๆ มีบริเวณที่ดินโดยรอบเป็นบ้านชั้นเดียว 2 ชั้น หรือมากกว่าก็ได้ แล้วแต่ขนาดของครอบครัว

อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์แห่งการค้า หรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวสาธารณะ หรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร

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

บ้านแฝด หมายถึง อาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยก่อสร้างติดต่อกันสองบ้าน มีผนังแบ่งอาคารเป็นบ้านมีที่ว่างระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารด้านหน้า ด้านหลัง และด้านข้างของแต่ละบ้าน และมีทางเข้าออกของแต่ละบ้านแยกจากกันเป็นสัดส่วน

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

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

การค้าที่ดิน หมายถึง การได้มาและจำหน่ายไปซึ่งที่ดินเพื่อประโยชน์ในกิจการค้าหาทำไรโดยวิธีขาย และเปลี่ยน หรือให้เช่าซื้อที่ดิน

การจัดสรรที่ดิน หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ดินติดต่อกันเป็นแปลงย่อย มีจำนวนตั้งแต่สิบแปลงขึ้นไปไม่ว่าด้วยวิธีใด โดยได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมเป็นค่าตอบแทน และมีการให้คำมั่นหรือการแสดงออกโดยปริยายว่าจะจัดให้มีสาธารณูปโภค หรือบริการสาธารณะหรือปรับปรุงให้ที่ดินนั้นเป็นที่อยู่อาศัยที่ประกอบการพาณิชย์หรือที่ประกอบการอุตสาหกรรม

จำนวนที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ หมายถึง ที่อยู่อาศัยทั้งหมดในตลาด หมายถึงถึงสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครอง

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หมายถึง ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไป หรือจากหน่วยภาษีที่มีลักษณะพิเศษ ตามที่กฎหมายกำหนดและมีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยปกติจัดเก็บเป็นรายปี รายได้ที่เกิดขึ้นในปีใดๆ ผู้มีรายได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป สำหรับผู้มีเงินได้บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้อื่นแบบๆ เสียภาษีตอนครึ่งปี สำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งปีแรก เพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระและเงินได้บางกรณี กฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่ายบางส่วน เพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะมีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย

สิ่งก่อสร้างใหม่ หมายถึง สิ่งก่อสร้างทุกประเภทที่เอกชนได้รับอนุมัติให้ก่อสร้างทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในทุกจังหวัดที่เป็นเขตท้องที่ที่จะต้องขออนุญาตก่อสร้างตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยและสาเหตุในด้านต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และที่สัมผัสไม่ได้

- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด

- ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง การพูดจาภิรียมารยาท และการให้ข้อมูลต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริการ ในที่นี้ คือ พนักงานขาย

ที่มีบุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และความเต็มใจในการให้บริการ

- ปัจจัยด้านขั้นตอนในการให้บริการ หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของห้าง เช่น การคิดเงินสินค้า ขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา

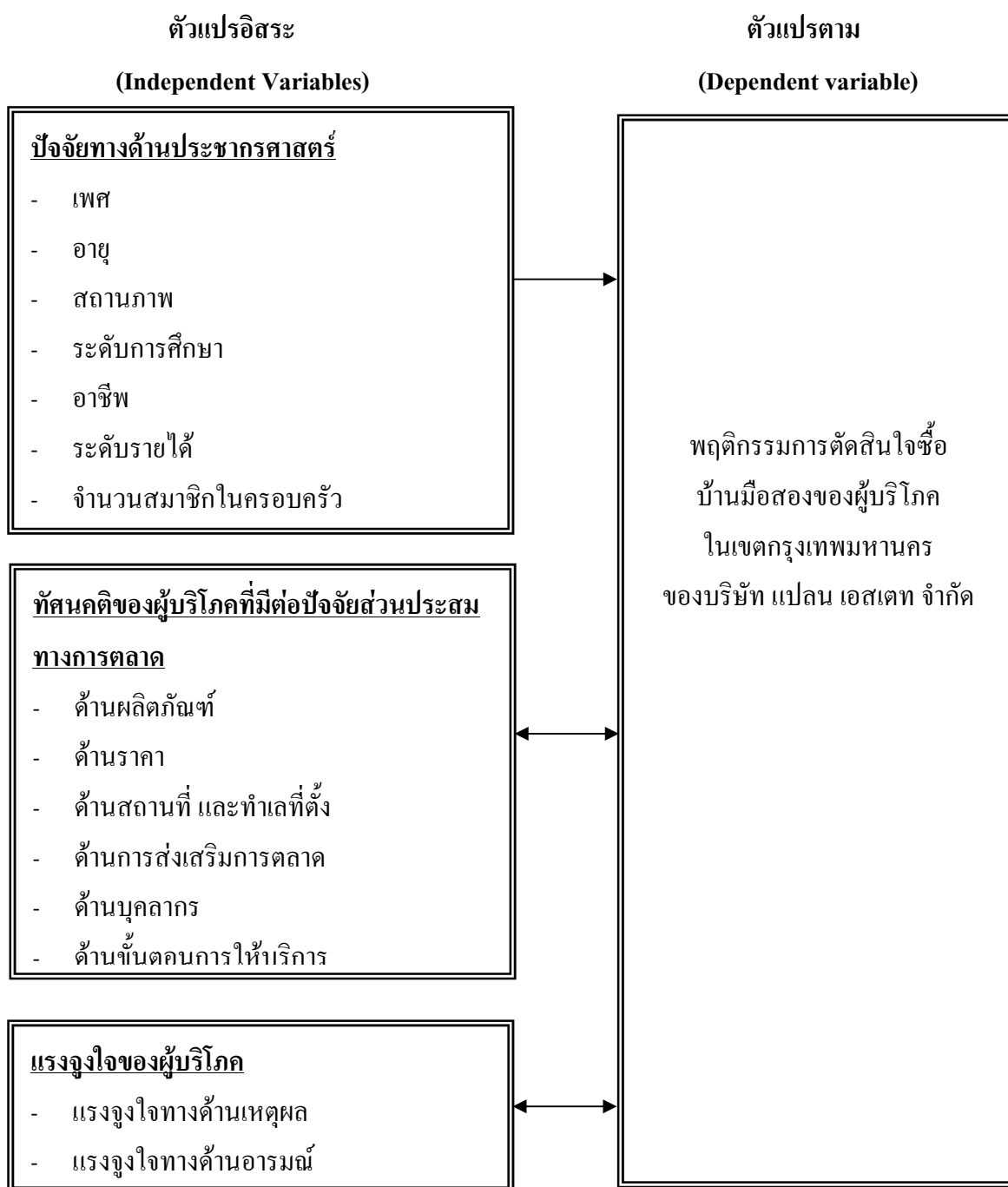
แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

แรงจูงใจในการซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันขึ้นในการตัดสินใจ และยังหมายถึงการคัดเลือก การซื้อการใช้สินค้าและบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน
2. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นพื้นฐานประกอบการศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง และสภาวะการปัจจุบันของตลาดทรัพย์สินรอการขาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ร.ศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่างๆ อย่างไร และยังเป็นตัวแปรสำคัญมากชนิดหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ มีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปตามความเชื่อ และทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 225-255) ทัศนคติ (Attitude) คือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยาก และใช้ในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดความรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วย การเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ และ (2546: 167-168) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ (2549: 125-126) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ

เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของ ศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188: อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 171: อ้างอิงจาก Silverman.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น ได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 190: อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบวี สุตตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของ ศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001: 56) กล่าวว่าเจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

John C. Mowen และ Minor (กล่าวอ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค(2543: 190) ได้ให้คำนิยามของทศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ เห็นได้ว่าทศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือ เพราะผู้บริโภเคยเรียนรู้อมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมิตศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (กล่าวอ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตนโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.(2544 : 56) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทักษคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทักษคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมอาจมีทั้งด้านบวกและลบจึงส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ๆ ที่คล้ายกัน
4. การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 192: อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ เชน ฮอฟแลนด์และคณะ เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ ฮอว์และไรท์, แครีชและคณะ,แมคเควิดและฮาวารี (กล่าวอ้างใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538.) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จาก

การประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่ใช่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107: อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

ดาร์รงค์ ชัยสนิธิ และคณะ (2543: 23.) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้นุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ส (สุกร เสรีรัตน์. 2544: 173;อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผล ที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วน of ทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทาง ตรงข้ามกับ ข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคน นั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่ การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพอคำที่เสนอ สิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจ ตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความ แตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขาย ที่ใด

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค สามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตายวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิคมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 24) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปใน ทางเลื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติดูหมิ่นปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตเพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543: 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert method of sumated ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1. เห็นด้วยอย่างมาก 2. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ไม่เห็นด้วย 5. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี -เลว ช้า-เร็ว สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The thurstone scale) สร้างโดยหลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The likert scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The bogardus scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกัลด ชูซี และแทนแนนเบอร์ม ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน นึก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ต และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเตลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน สเตลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระ โดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546:607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุนา อยู่โพธิ์. 2536:1: อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545:10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนวดในธุรกิจนวดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้ความแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตและผู้ขายบริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของ การบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-216) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการไว้ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (5) การสร้างและการนำเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) (6) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) (7) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 7P's

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Stanton and Futrell, 1987:650)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นที่มีความหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด

สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้าง ที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาด จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker : & Stanton, 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2003 : 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543:15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงามและติดทนนาน

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ใน แต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basis Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 346) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้า

ชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ และนำไปสู่กำไรในที่สุด

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987: 650) หรือ อาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker :& Stanton, 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีในที่นี้ จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคา คือ

- ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)
- ราคาของกลุ่มและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
- การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (Demand oriented pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 346-385)

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร

- ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ และทำเลที่ตั้ง (Place or Distribution strategy)

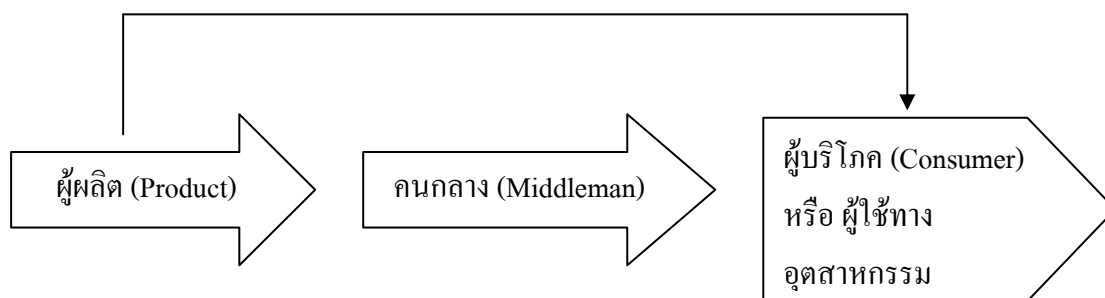
การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987: 650) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Boone and Kurtz, 1987:65)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 393) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของการควบคุมธุรกิจ การจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill, 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. (2543) หน้า 17-19

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
- จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา (What?)

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell. 1987:650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางที่กำหนดไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 4) การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker :& Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker :& Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การ

สัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

5. กลยุทธ์ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation strategy)

โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

6. กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process strategy)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategy)

ในเรื่องบุคลากรต้องให้ความสำคัญกับทุกหน่วยงาน เพราะการเร่งรัดการขายมาจนเกินไปอาจทำให้ไม่ใส่ใจในด้านการบริการนั้นจะนำผลเสียที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งการดูแลทรัพยากรทางด้านบุคคลนั้นจะต้องทำตั้งแต่การคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- การสรรหา การรับสมัครที่ดีควรจะต้องมีลักษณะเป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็เป้าหมายที่ต้องการโดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ งานนัดพบแรงงาน การปิดประกาศในมหาวิทยาลัย ทำให้องค์กรมีทรัพยากรให้เลือก
- การคัดเลือก อาจจะใช้วิธีการสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์หรือทั้งสองอย่าง เพราะแต่ละวิธีจะมีข้อดีที่แตกต่างกันไปซึ่งผู้ที่ดูแลในขั้นตอนนี้ต้องมีความรู้ และไหวพริบเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการ
- การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำให้พนักงานได้รู้จักกับองค์กร ตลอดจนกฎระเบียบ และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อพนักงานจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว
- การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะเป็นการวางแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความก้าวหน้า โดยการจัดอบรมนั้นอาจจะเป็นการอบรมในเรื่องความรู้ทางวิชาการ ทักษะการทำงาน หรือทัศนคติ ตลอดจนเรื่องการให้บริการ

- การจ่ายค่าตอบแทน จะประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส หรือค่านายหน้า ซึ่งการตัดสินใจว่าจะจ่ายค่าตอบแทนอย่างไรอาจขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน จะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ และด้านปริมาณ เฉพาะการประเมินผลเพียงอย่างเดียว อาจทำให้เกิดความยุติธรรม โดยเกณฑ์ในการประเมินต้องสามารถชี้วัดที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา
- การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานรู้สึกถึงโอกาส และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

2. แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่แล้วในสภาวะสิ่งแวดล้อม

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 663) แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

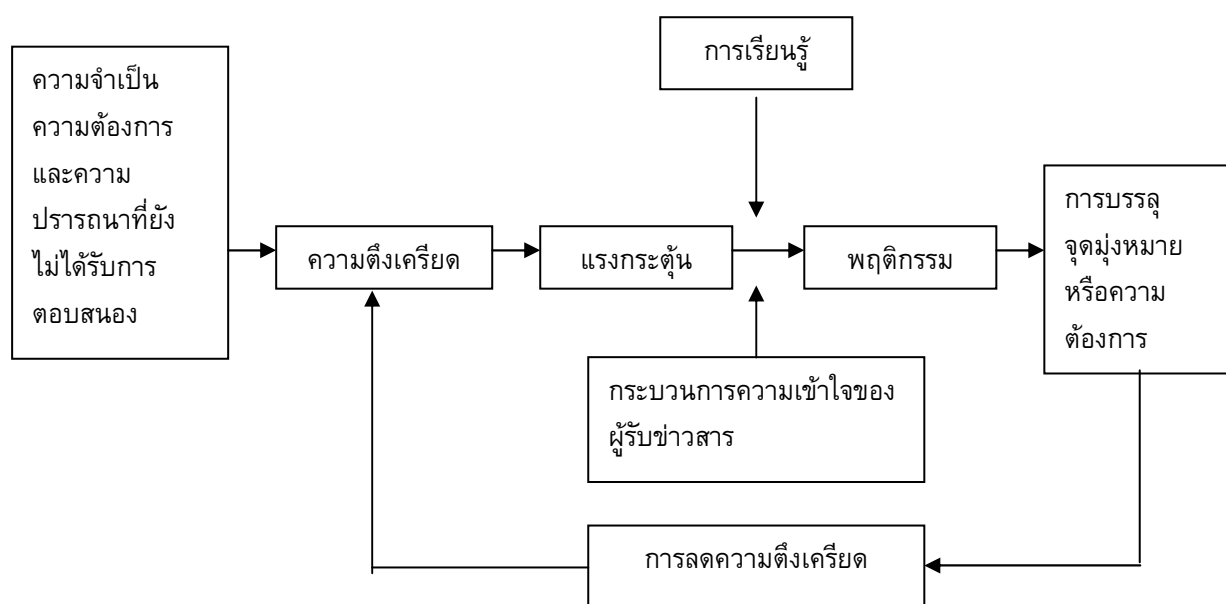
แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกแล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม (Loudon and Bitta 1988: 368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้ถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

โดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่จะกระตุ้น (Incentives) หรือสิ่งที่จะเร้า (Stimulus) ให้คนเกิดแรงบันดาลใจ (Drive) ผลักดันพลังที่มีอยู่ในตนเองออกมา เพื่อแสดงพฤติกรรมหรือทำกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ

โมเดลของกระบวนการงูใจ

โมเดลของกระบวนการงูใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมายหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ โดยพฤติกรรมนั้นเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 54-56)



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการงูใจ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 54

Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior : 94

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการงูใจซึ่งเกิดขึ้นจากความตึงเครียดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดจากค้นหา คือความอยากได้ ความอยากมี
2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงงูใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงงูใจ
3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง และการที่เราจะตัดสินใจทำอะไรสักอย่างหนึ่งนั้น เมื่อมีความเครียดจะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ และเกิดความตึงเครียด และเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จึงเป็นวิธีการแก้ไข ปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

(1) ด้านความเข้าใจ คือ การเปลี่ยนทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จากความรู้น้อยมาเป็น ความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางสมอง

(2) ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนแปลงจากความชอบมาเป็นความ ไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นความชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นความชอบมาก จากความชอบมาก มาเป็นความชอบน้อย จากความไม่ชอบเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกเกิดจากการ เรียนรู้ทางจิตใจ

(3) ด้านพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนจากทำไม่เป็นมาเป็นทำเป็น เปลี่ยนจากทำไม่คล่อง มาเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางกระทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะ กำหนดพฤติกรรมของตัวเอง ความตึงเครียดของคนอาจจะเหมือนกัน แต่ไม่จำเป็นที่พฤติกรรมจะต้อง เหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับกระบวนการเข้าใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ที่สำคัญคือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)

แรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและ สมเหตุสมผล แรงจูงใจทางด้านเหตุผลประกอบด้วย ความประหยัด เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความประหยัด ความเชื่อถือได้ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ มีความเชื่อถือต่อกิจการ ทั้งทางด้านชื่อเสียง การดำเนินงาน รวมไปถึงตราสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลยังประกอบด้วยความทนทาน ความสะดวกในการใช้ ความมีประสิทธิภาพ และ สมรรถภาพในการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งสร้าง ความพอใจของตน อาทิ ต้องการแข่งขันเอาเปรียบอย่างให้มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือต้องการความ สบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือมีความทะเยอทะยาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ประกอบด้วย ความรู้สึกที่จูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ (อาทิ การมอง ได้ยิน ได้

กลิ่น หรือสัมผัสรส) การรักษาสภาพโดยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสภาพของขนในสังคม ความภูมิใจ การพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความกลัว การเข้าสังคม การเอาเยี่ยงอย่าง ความแตกต่างจากผู้อื่น ความทะเยอทะยาน และความเป็นผู้นำ แรงจูงใจด้านอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการบริโภค ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เหล่านั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 79-84) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นนั้นเป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานเมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล

2.1 แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจประเภทนี้จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่

2.2 แรงจูงใจที่มีเหตุผล แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจทางอารมณ์ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 123-125) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป หมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านร่างกายจะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขาดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุลความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคล

3. แรงจูงใจที่รีบด่วน เป็นการจับประเภทของแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันที

4. แรงจูงใจลำดับแรก และแรงจูงใจลำดับสอง เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจเบื้องต้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล ส่วนแรงจูงใจลำดับสองเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก

5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัว กับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งที่คำนึงถึงสถานะของความรู้สึกการกระทำการซื้อหรือไม่

ตาราง 1 สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก (Handiness)	1. เด่น (Distinctiveness)
2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in operation use)	2. ทำตามแบบผู้อื่น (Emulation)
3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use)	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation)
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality)	4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of personal appearance)
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น (Reliability of auxiliary service)	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property)
6. คงทนถาวร (Durability)	6. สัมฤทธิ์ผลในวงสังคม (Social achievement)
7. มีคุณค่ามากขึ้น (Enhancement)	7. คล่องแคล่ว (Proficiency)
8. เพิ่มพูนผลการผลิต (Enhancing productivity of property)	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste)

ตาราง (ต่อ)

สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อขายเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อขายเกี่ยวกับอารมณ์
9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use)	9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection of gifts)
10. ประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase)	10. ทะเยอทะยาน (Ambition)
	11. สัญชาตญาณของความรัก (Romantic instinct)
	12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving health)
	13. ความสะอาด (Cleanliness)
	14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children)
	15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite)
	16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste)
	17. แสวงหาความสบายส่วนตัว (Securing personal comfort)
	18. ลดงานใช้กำลังลง (Alleviation of laborious tasks)
	19. ปลอดภัยจากอันตราย (Security from danger)
	20. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure of recreation)
	21. การรับรอง (Entertainment)
	22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure)
	23. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค : 221

คุณลักษณะของแรงจูงใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 125-129) กล่าวถึงคุณลักษณะของแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด แรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการคือ

1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยลำพัง และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ

2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้ได้รับความพอใจด้วย ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นบุคคลหนึ่งสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่บุคคลปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้

3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องที่ง่าย แต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์

4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิดโดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ

6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้บุคคลมีการกระทำขึ้น อัน

เนื่องมาจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ แรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

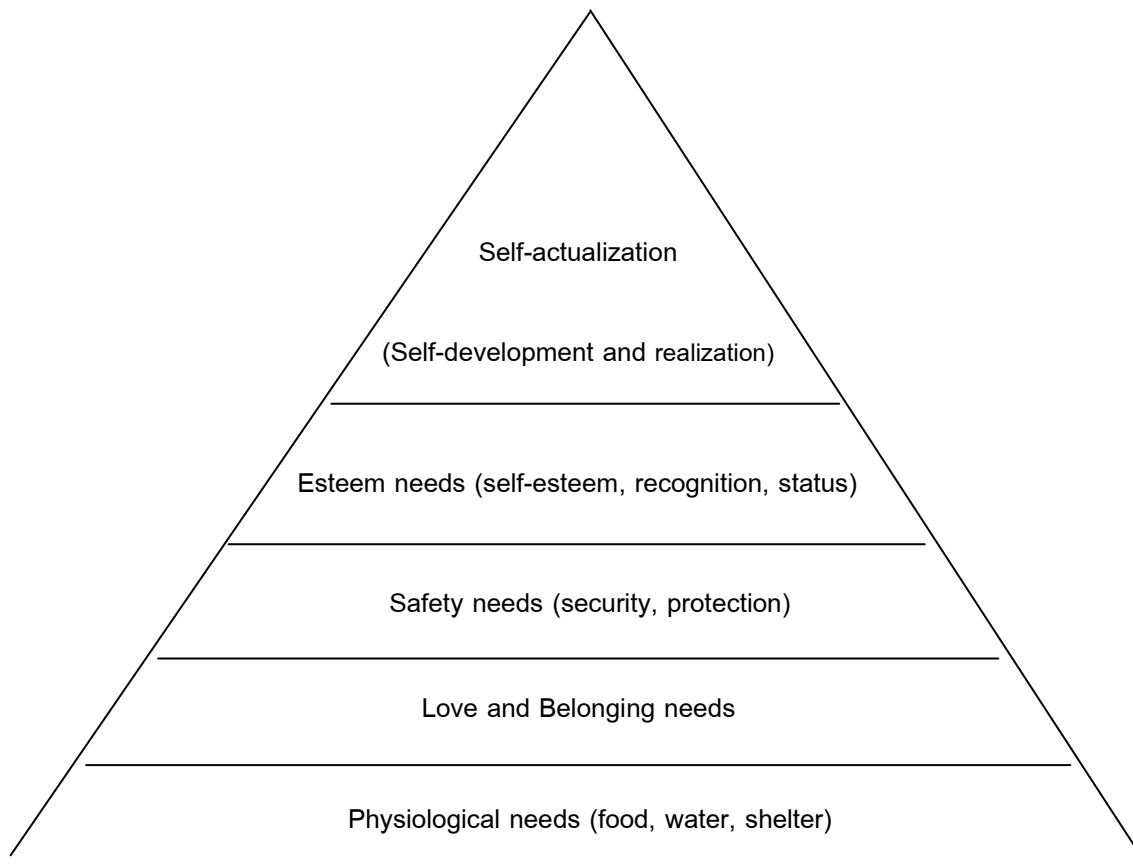
ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ ได้อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา และเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่มีความหมายสำหรับคนนั้นต่อไป ทั้งนี้ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนั้นจะไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก
3. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบางส่วน ความต้องการขั้นสูงต่อไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่ต่อไป

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีพเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ และการจับจ่าย
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการปกป้องคุ้มภัยที่จะเกิดแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ ความมั่นคงในชีวิตการทำงาน
3. ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ด้านจิตใจกับผู้อื่น ต้องการเพื่อน อยากมีพวกพ้อง ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ
4. ความต้องการชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจตนเอง ในเรื่องของความรู้ ความสามารถ อยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องนับถือในสังคม ต้องการด้านสถานภาพทางสังคม
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามนึกคิดหรือความหวังของตน



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : Maslow. (1998). Maslow on Management: XX

จากความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถสรุประดับความต้องการของมนุษย์ได้ 2 ระดับ คือ

1. ระดับความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย

2. ระดับความต้องการขั้นสูง (Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ ความต้องการชื่อเสียง การได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

ดังนั้นสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการจึงต้องสอดคล้องกับระดับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย แนวความคิดของมาสโลว์แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมจะเป็นผลมาจากความต้องการ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสถานการณ์การตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญ ลักขิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:26) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัว

กำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 2 (ต่อ)

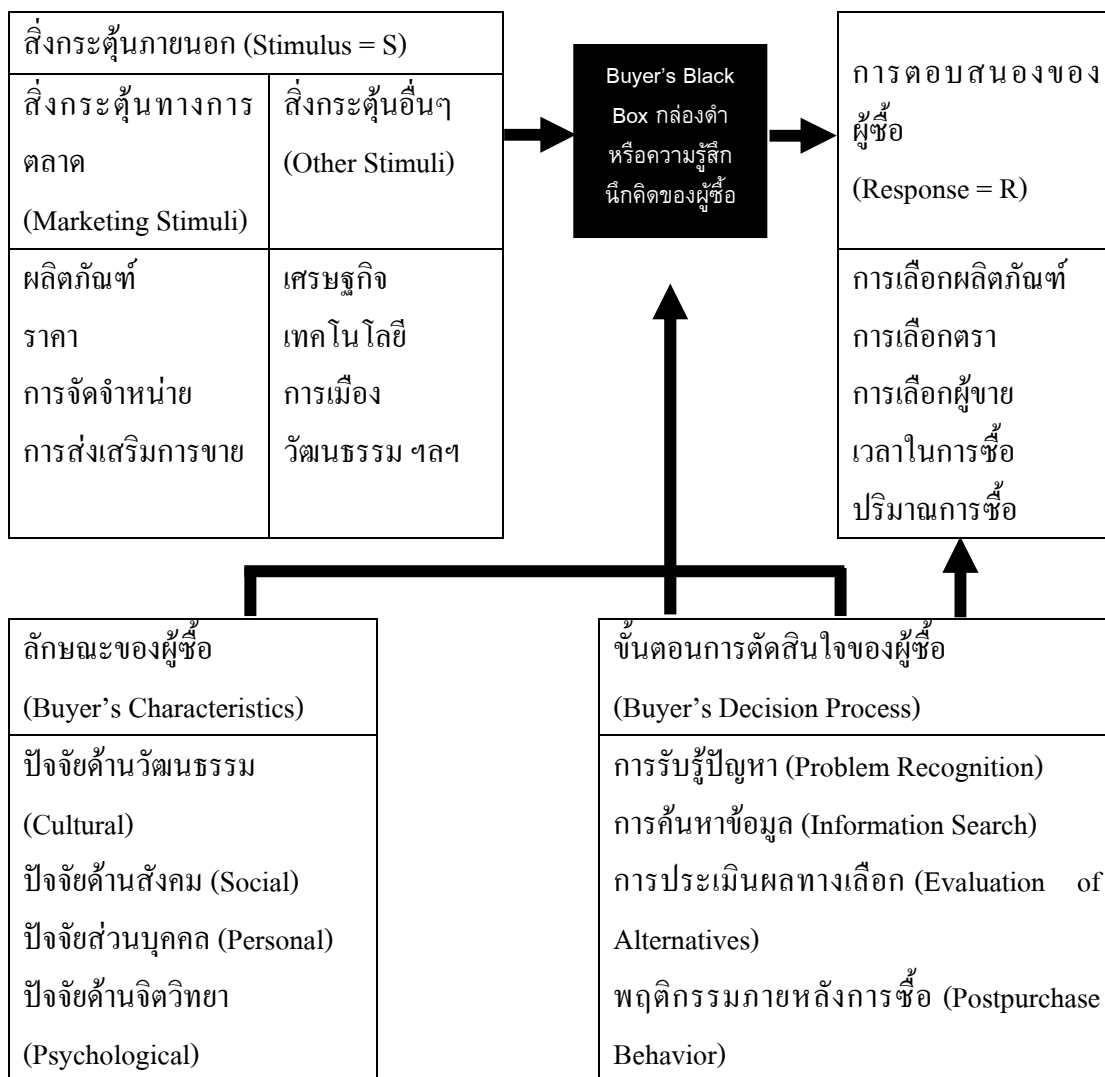
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การ โฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภคร
วัฒนธรรมย่อย				
วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานภาพ	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ	แรงจูงใจ	
		สภาพเศรษฐกิจ บุคลิกภาพและ ความคิดส่วนตัว	การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

1.1 วัฒนธรรม (culture)

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

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

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

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

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ น้ำ รถมอเตอร์ไซด์แพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า ที่ประดิษฐ์อะไรมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

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

1.3.6 ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ

จัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

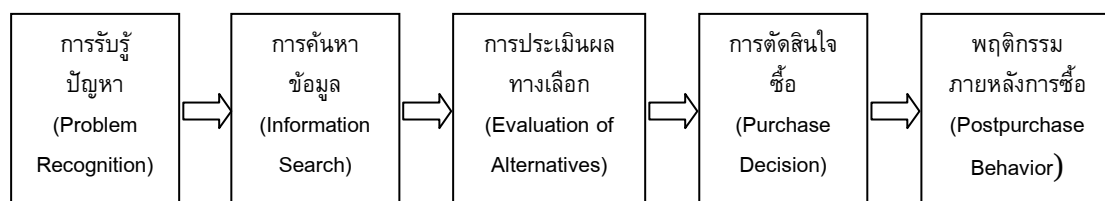
4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อื่อน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น สิ่งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้น อาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มิใช่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่ไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผลิตภัณฑ์ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวเองแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ดองงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ. (2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์.(2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน
2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่ปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน
3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกที่อยู่อาศัย

Rossi, Peter H ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. ความรู้สึกอัดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหากับผู้ให้เช่า ในกรณีที่เป็นบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อาศัย

ซึ่งสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Walpert, J. ได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่า การกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอน และเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณที่อยู่ในระยะทางไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของ

ตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะที่ทำให้ตนเองพอใจขึ้นมา โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีต่าง ๆ กัน หรือย้ายออกไปหาชุมชนใหม่

Golant, S.M. ได้ศึกษาเรื่องของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุดของ Walpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคลและตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุดแรก ซึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังและโอกาสที่จะมีได้ของแต่ละคนในสังคมสัมพันธ์กัน ในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

Lee, Everett ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือ ๓ อย่างที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดี จึงเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศไม่ดี เป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงบวกและลบทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทาง และถิ่นปลายทางได้

Becker, F.D. ได้อธิบายว่า ผู้อยู่อาศัย มีความพึงพอใจที่อยู่ในปัจจุบันได้ แม้ว่าจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ ผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

1. ภาพพจน์บ้านในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาตัวบุคคล

นอกจากนี้ Becker ได้ชี้แจงว่า มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตน จะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวของตน ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ของครอบครัวและราคาบ้าน ดังนั้นบ้านในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายในอนาคต ดังนั้น เงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกการแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่งอาจทำให้ ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับบ้านในอุดมคติ และเมื่อเงื่อนไขตามสถานการณ์และปัจจัยอื่นแปรเปลี่ยนไป ก็อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงจากความพอใจเป็นความไม่พอใจในที่อยู่อาศัยเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

Richard Muth ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงหน่วยอาศัยว่า เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดที่พักอาศัยใหญ่มากขึ้น และอยู่ในแหล่งที่พักอาศัยที่ดีกว่าเดิม เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีทางเดินเข้า-ออกสะดวก และมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

การศึกษาทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดด้านนี้มีจุดเน้นสำคัญที่การเข้าถึงการบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

William Alonzo กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า การพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้เคียงกับแหล่งที่ทำงาน

Brain Goodall กล่าวถึงความสะดวกในการเข้าถึงว่า ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ มีความได้เปรียบทางด้านทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้ อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้นบริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่า โดยตัวของมันเองแล้วบริการเหล่านี้ จะไม่น่ามีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนามากขึ้นก็ตาม

Herbert E. Krugman อธิบายหลักการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยที่ขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ

Ray M. Northam กล่าวว่าเส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณที่พักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่สองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

K.J. Button เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า องค์ประกอบหนึ่ง คือ ขึ้นอยู่คุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน ก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

Barrie Needham ให้เหตุผลการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จ้างจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษานั้น ๆ

2) การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้สาธารณูปโภคของเมือง

ในปัจจุบันนี้การเลือกที่ตั้งสำหรับที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้-ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ

ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลางธุรกิจของเมือง เพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการติดต่อธุรกิจ

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัย

จักรชัย พงศ์ประยูร ได้ศึกษาและอธิบายไว้ว่า การย้ายที่อยู่อาศัยภายในเมืองไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่เกิดขึ้นไม่เว้นแต่ละวัน การย้ายที่อยู่จากบ้านหนึ่งไปอีกบ้านหนึ่งมีผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวันและบริเวณที่อยู่อาศัยทั้งเก่าและใหม่ เขตที่อยู่อาศัยจึงไม่หยุดนิ่ง จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาทางด้านกายภาพ ถนนหนทาง สังคม ประชากร ความหนาแน่น และอื่น ๆ

การย้ายที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่ และการค้นหาเลือกที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือกที่อยู่ใหม่อาจขึ้นกับค่านิยมของเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิต สภาพบ้านที่ต้องการหรือสภาพแวดล้อมที่ต้องการอาศัย แม้ว่าค่านิยมเหล่านี้จะเป็นเรื่องวัดยาก และเป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ก็มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละคน และนอกจากนี้อาจเกี่ยวกับตัวบ้านที่คั่นหาวจะใหญ่เล็กเพียงใด มีกี่ห้อง และราคาเป็นอย่างไร เป็นต้น สาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย มีดังนี้

1) ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่อยู่เก่าด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก หรือไม่สามารรถเสียดำเช่าได้ เป็นต้น

2) ความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ตาย หรือมีการหย่าร้างเกิดขึ้นในครอบครัว หรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป

3) ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป อันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนแปลงไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น เป็นต้น

4) เกิดจากแรงดึงดูดของการย้ายที่อยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

แรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนา และแรงกระตุ้นที่พึงปรารถนา

1. แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัยนั้น ประกอบด้วย

1) ขนาดของที่อยู่อาศัย แรงกระตุ้นที่สำคัญอันทำให้คนเราต้องย้ายที่อยู่ใหม่ คือ ความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า ซึ่งเกิดได้ทั้งในวัยเริ่มต้นของครอบครัวและวัยชรา โดยวัยเริ่มต้นของครอบครัวสมาชิกจะเพิ่มขึ้น ส่วนวัยชราสมาชิกจะลดลง จึงต้องปรับให้เหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว

2) ราคามบ้าน ปัญหาราคาทรัพย์สิน คือ ตัวบ้านรวมทั้งที่ดิน อาจเป็นสาเหตุให้เกิดการโยกย้ายที่อยู่อาศัย เช่น ถ้าฐานะดีขึ้นก็จะย้ายไปอยู่บ้านที่มีราคาสูงขึ้น เป็นต้น

3) สภาพตัวบ้านและสภาพแวดล้อม สภาพทั่วไปของตัวบ้านและสภาพแวดล้อม ถ้าหากสิ่งแวดล้อมไม่ดีก็อาจหาที่อยู่ใหม่ที่ดีกว่า

4) ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ตลอดจน การรับบริการต่าง ๆ เป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่ แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าหากที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้ใจกลาง

เมืองมากเกินไป ใกล้ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานพักผ่อน และใกล้ที่ทำงานมากก็อาจไม่เหมาะสมอีกเช่นกัน เพราะเป็นแหล่งที่มีเสียงรบกวน ดังนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นปัญหาสองแง่ นับเป็นเรื่องของแต่ละคนมากกว่า

5) ลักษณะสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป หมายถึง องค์ประกอบทางสังคมของการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งเปลี่ยนไปในทางดี เช่น อาจมีพวกที่ย้ายเข้ามามีฐานะไม่ดี หรือสาธารณูปโภคสภาพไม่ดี ทำให้ผู้อยู่อาศัยเดิมพิจารณาย้ายออกไป

2. แรงกระตุ้นที่พึงปรารถนาทำให้เกิดแรงดึงดูดจากเขตที่อยู่อาศัยอื่น ซึ่งมีวิถีชีวิตตามที่ ผู้นั้นต้องการ ก็จะทำให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัยเช่นกัน สาเหตุต่าง ๆ มีดังนี้

1) ความหวังในเรื่องการกินดีอยู่ดี แรงดึงดูดทางด้านนี้เกิดจากความสะดวกสบายทางวัตถุของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งสนองความต้องการของคนบางกลุ่มได้ เช่น อพาร์ทเมนต์อันตั้งอยู่ในเมือง รวมถึง ความสะดวกทุกอย่างจะถูกใจคนโสด หรือคู่แต่งงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งยังไม่มียศ เป็นต้น

2) ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในอาชีพที่ประกอบ และชุมชนที่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปในสังคมตะวันตก ก็คือ การมีบ้านอยู่ตามชานเมือง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนชั้นกลางขึ้นไป บ้านจะมีราคาแพงและมักจะได้รับการดึงดูดจากโฆษณาของผู้จัดสรรที่ดินว่าเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนที่มีฐานะดีเหมือน ๆ กัน

3) ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้าน สนามหญ้าและอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งได้รับการตกแต่งอย่างดี และเป็นปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของชนชั้นกลางขึ้นไปอาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน

4) ความหวังเกี่ยวกับชุมชน เรื่องนี้จัดเป็นวิถีชีวิตของการจะประสบผลสำเร็จถ้ามีการติดต่อกับผู้มีฐานะทางสังคมเหมือนกัน ในสังคมตะวันตกจะเห็นได้ชัดจากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ใกล้กัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มฮิปปี หรือกลุ่มข้าราชการ เป็นต้น

แรงต้านทางการย้ายอาศัยอาศัย

ในบางครั้งพบว่า เมื่อคนเราจะคิดย้ายที่อยู่อาศัย แต่ก็มิอาจย้ายที่อยู่อาศัยได้ เพราะยังมีแรงต้านทางการย้ายที่อยู่อาศัยเกิดขึ้น แรงดังกล่าวอาจจะับการคิดย้ายที่อยู่อาศัยใหม่เสียเลยก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเกิดจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลักษณะการถือครอง ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา หรือทางกายภาพก็ตาม โดยทั่วไปผู้เป็นเจ้าของบ้านไม่ค่อยคิดที่จะย้ายเหมือนผู้ที่เช่าอยู่ ถ้าไม่ต้องคำนึงถึงอายุหรือรายได้ ผู้เช่าบ้านอยู่มีแนวโน้มที่จะย้ายที่อยู่มากกว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านเอง

2. ระยะเวลาอาศัย การอาศัยอยู่ในที่หนึ่งนาน ๆ จะช่วยลดความเป็นไปได้ในการย้ายให้น้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดนิสัยความเคยชินกับที่อยู่เก่าไม่อยากจะไปปรับตัวเข้ากับที่ใหม่

3. พลังทางสังคม ครั้งหนึ่งเคยเข้าใจกันว่าการอยู่ใกล้เพื่อนฝูงและญาติสนิทเป็นปัจจัยสำคัญ จึงทำให้คนเราต้องย้ายบ้านไปอยู่ใกล้บุคคลเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวอยู่ในขั้นสงสัยเสียแล้ว ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งต้องพิจารณาในเรื่องคุณภาพของการติดต่อซึ่งกันและกัน แทนที่จะมองเฉพาะระยะทาง ถ้าบุคคลผู้นั้นเห็นว่าเขามีบทบาทสำคัญทางสังคมที่จะย้ายไปอยู่ใหม่ อาจทำให้เขาตัดสินใจย้ายมากขึ้นก็ได้

Short, J.R. ได้ศึกษาเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัย โดยใช้วัฏจักรชีวิต ซึ่งได้จำแนกชั้นของวัยในช่วงต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อลักษณะการอยู่อาศัย จากรายงานจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะหรือวัยแห่งชีวิตกับการย้ายที่อยู่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มมีครอบครัว ขยายครอบครัวเจริญจนถึงขั้นอยู่ตัวและแยกย้ายกันมีครอบครัว ล้วนแล้วแต่มีการย้ายที่อยู่ ในช่วงแรกของชีวิตครอบครัว คือ ตอนแต่งงานจะมีแนวโน้มในการแยกครอบครัวมากที่สุด ในจังหวะที่เด็ก ๆ กำลังอยู่ในวัยเรียน และหัวหน้าครอบครัวกำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพ จะเป็นช่วงที่มั่นคงที่สุด คือ ไม่มีการย้ายที่อยู่ ขั้นสุดท้ายก็คือ ช่วงที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น วัยที่มีแนวโน้มในการย้ายที่อยู่สูง คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี หลังจากวัยนั้นจะไม่ค่อยมี จนกว่าจะถึงวัยที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากบ้าน จึงจะมีการปรับตัวในเรื่องที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง

ตาราง 3 แสดงวัฏจักรชีวิตกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

ชั้นของวัยของชีวิต	ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ
1. ก่อนมีบุตร (Pre-child Stage)	ห้องชุด ห้องเช่าราคาถูก อยู่คอนโดมิเนียมในเมือง
2. เริ่มมีบุตร (Child-bearing)	บ้านหลังเดี่ยว ขนาดเล็ก
3. เลี้ยงดูบุตร (Child-rearing)	บ้านของตนเอง คอนข้างใหม่ อยู่แถบชานเมือง
4. ปลูกฝังบุตร (Post-child)	เช่นเดียวกับชั้น 3 แต่อาจย้ายไปอยู่สภาพแวดล้อมที่ดีกว่า
5. ชีวิตบั้นปลาย	ห้องชุด บ้านพักคนชรา หรืออยู่กับบุตรหลาน

นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอื่นเชื่อว่าทำให้เกิดการย้ายอาศัย หรือการคิดที่จะย้ายอาศัย ดังนี้

1. ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม เท่าที่ผลงานการวิจัยได้เปิดเผยในเรื่องนี้ ผลยังไม่ได้ยืนยันว่า การย้ายที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับฐานะทางเศรษฐกิจ รายงานกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิชาชีพชอบย้ายที่อยู่ ผู้ที่มีฐานะดีก็มักจะนิยมย้ายที่อยู่ระหว่างเมืองในระยะทางไกล มากกว่าที่จะย้ายแหล่งที่อยู่ภายในเมืองนั่นเอง ผิดกับกลุ่มสังคมที่มีฐานะค่อนข้างยากจน จะนิยมย้ายที่อยู่ภายในเมืองเดียวกันเอง อย่างไรก็ดี ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม

เป็นตัวร่วมผสมผสานกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น อายุของหัวหน้าครอบครัว สภาพของตัวบ้าน ลักษณะการถือครอง การเข้าถึง และอื่น ๆ เป็นตัวสัมพันธ์ร่วมด้วย ในอันที่จะก่อให้เกิดการย้ายถิ่น

2. เชื้อชาติ สำหรับสังคมในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปนั้น มีชนกลุ่มน้อยอาศัยปะปนอยู่กับชาวผิวขาว ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้มักเข้าบ้านอาศัย มีครอบครัวขนาดใหญ่ และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวมาก และมักจะเพิ่มอพยพเข้ามาอยู่ในเขตชุมชน องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้เขาเหล่านั้นต้องย้ายที่อยู่บ่อย

7. ข้อมูลทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง และสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดทรัพย์สินรอการขาย

ตลาดบ้านมือสอง (Resale Home / Second Hand Home Market) หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัย ทั้งที่เป็นบ้านใหม่ที่มีผู้ซื้อไปจากผู้ประกอบการแต่ยังไม่มีการเข้าอยู่อาศัย และบ้านเก่าที่ผู้ซื้อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วแต่ต้องการขายต่อ ซึ่งที่อยู่อาศัยเหล่านี้จะครอบคลุมทุกประเภท ตั้งแต่บ้านเดี่ยว , บ้านแฝด , ทาวน์เฮาส์ , ห้องชุด จนถึงอาคารพาณิชย์ ซึ่งตลาดบ้านมือสองนี้กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากที่อยู่อาศัยทั่วไปยังทรงตัวอยู่ในระดับสูง การซื้อบ้านใหม่นับเป็นภาระหนักของผู้ซื้อที่มีรายได้ระดับปานกลางลงมาเป็นอันมาก ทำให้โอกาสในการมีบ้านของบุคคลทั่วไปจากการซื้อบ้านจัดสรรสร้างใหม่ ๆ ตามโครงการต่างๆ โดยเฉพาะโครงการที่มีทำเลไม่ไกลจากตัวเมืองเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากในปัจจุบัน ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองจำนวนมากหันมาให้ความสนใจซื้อบ้านมือสองมากขึ้น ประกอบกับมีปัจจัยเอื้ออำนวยทางด้านอุปทานของบ้านมือสอง เนื่องจากมีที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากถูกเสนอขายโดยนักเก็งกำไร และมีอีกบางส่วนเสนอขายโดยเจ้าของบ้านเอง ปัจจัยดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองมีทางเลือกมากขึ้น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเอื้ออำนวยและส่งผลให้ธุรกิจรับฝากซื้อ-ขายบ้านมือสองเกิดขึ้น และเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้าน ผู้ซื้อ และผู้ขายเป็นอย่างดี

ประเภทของบ้านมือสอง

ตลาดบ้านมือสอง (Resale Home / Second Hand Home) ที่จะกล่าวต่อไปนี้ หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยทุกประเภท (บ้านแฝด , บ้านเดี่ยว , ทาวน์เฮาส์ , ห้องชุด , อาคารพาณิชย์) ทั้งบ้านเก่าและบ้านใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้อยู่อาศัยหรือไม่ก็ตาม ที่เจ้าของ (ไม่ใช่ผู้ประกอบการ) ต้องการขายต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. บ้านมือสองที่มีการอยู่อาศัย หมายถึง บ้านที่ผ่านการเข้าอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นนานเพียงใดก็ตาม เช่น 1-2 ปี หรือแม้กระทั่งเป็น 10-20 ปีหรือมากกว่านั้นก็ได้ ดังนั้นบ้านมือสองที่มีการอยู่อาศัยอาจจะมีสภาพใหม่เอี่ยมเพราะเข้าอยู่ได้ไม่นาน หรืออาจจะเป็นบ้านเก่าที่ชำรุดทรุดโทรม เพราะอยู่อาศัยมานานแล้วก็ได้ บ้านเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามลักษณะผู้อยู่อาศัย ได้แก่

1.1 บ้านที่เจ้าของอยู่อาศัยเอง หรือให้ญาติพี่น้องอยู่อาศัย แต่จำเป็นต้องขายออกไป เนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น อาจจะประสบปัญหาทางการเงิน ไม่สามารถรับภาระผ่อนชำระต่อไปได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้เงินด่วนด้วยสาเหตุต่างๆ หรืออาจต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเพื่อให้ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น หรือบ้านหลังเดิมคับแคบเนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

1.2 บ้านที่ให้ผู้อื่นเช่าอยู่ ซึ่งบ้านเหล่านี้มักจะมาจากการซื้อของนักลงทุนระยะยาว ซึ่งซื้อไว้เพื่อหารายได้จากค่าเช่า หรือบ้านที่นักเก็งกำไรซื้อไว้ในอดีตช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู เพื่อแสวงหากำไร แต่ยังไม่ขายได้ จึงให้เช่าไปก่อน แต่ปัจจุบันไม่คุ้มค่าเช่า จึงต้องการจะขายต่อ

2. บ้านมือสองที่ยังไม่ได้อยู่อาศัย หมายถึง บ้านหรือห้องชุดที่ยังไม่มีการอยู่อาศัยมาก่อน ซึ่งอาจมี 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 บ้านที่ยังสร้างไม่แล้วเสร็จ ได้แก่ บ้านที่มีการจองซื้อแล้ว อยู่ระหว่างการผ่อนดาวน์แก่เจ้าของโครงการ โดยที่บ้านยังไม่เสร็จ และผู้ซื้อยังไม่ได้รับโอน แต่ผู้ซื้อประสงค์จะขายต่อ เพื่อหวังเก็งกำไร หรือด้วยความจำเป็นอื่นๆ

2.2 บ้านว่าง ได้แก่ บ้านที่สร้างเสร็จแล้ว และเจ้าของโอนกรรมสิทธิ์จากเจ้าของโครงการแล้ว (โดยเจ้าของอาจกำลังผ่อนชำระหนี้เงินกู้ธนาคาร แต่ไม่เข้าอยู่อาศัยเองปล่อยว่างไว้ และเจ้าของต้องการขายให้แก่ผู้อื่น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดบ้านมือสอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตลาดบ้านมือสอง จากการรวบรวมข้อมูลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีดังนี้

1. จำนวนประชากร
2. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และระดับรายได้ของประชาชน
3. สินเชื่อที่อยู่อาศัย
4. ต้นทุนการผลิตที่อยู่อาศัย
5. นโยบายของรัฐบาล
6. ค่านิยม และพฤติกรรมของการอยู่อาศัย

ค่านิยม และพฤติกรรมของการอยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตการซื้อบ้านของคนไทยมักจะนิยมการซื้อบ้านจัดสรร จากเจ้าของโครงการโดยตรงหรือสร้างเองเท่านั้น มีส่วนน้อยที่จะซื้อต่อจากผู้อื่นหรือซื้อบ้านเก่า เพราะค่านิยมยังเชื่อว่าบ้านใหม่มีปัญหาน้อยกว่าบ้านเก่า และความเชื่อแบบโบราณในเรื่องของผีสงหรือสิ่งอาถรรพ์ต่าง ๆ ที่อาจจะมีในบ้านเก่า ในขณะเดียวกันเมื่อซื้อบ้านแล้ว มักจะอยู่อย่างยาวนานหลายปี และไม่นิยมย้ายบ้าน แต่ในช่วง 8-9 ปีที่ผ่านมา ค่านิยมและความเชื่อถือแบบเดิมลดลงไปมาก คนรุ่นใหม่มีการซื้อขายบ้านเปลี่ยนมือกันมากขึ้น ทั้งที่เป็นบ้านใหม่และบ้านเก่า มีสาเหตุหลายประการ โดยเฉพาะเหตุผลทางเศรษฐกิจ และการเงิน เช่น คนที่ยังไม่เคยมีบ้านก็ต้องการบ้านของตนเอง

สักหลัง แม้จะเก่าแต่ขอให้ราคาถูกพอที่ตนสามารถซื้อได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องเช่าผู้อื่นอยู่ ส่วนผู้ที่มีบ้านอยู่แล้ว เมื่อมีฐานะการเงินดีขึ้น ก็จะขยับฐานะโดยการแสวงหาบ้านใหม่ที่ดีกว่าเดิม และจำเป็นต้องขายบ้านเดิมเพื่อหาบ้านหลังใหม่ ซึ่งอาจเป็นบ้านสร้างใหม่หรือบ้านมือสองก็ได้ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อตลาดบ้านมือสองทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

7. สภาพการจราจร

จากสภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างมากในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดปัญหาการเดินทางที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายที่สูง นอกจากนั้นยังเป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพจิตที่แย่ลง ทำให้ประชาชนจำนวนมากคิดจะหาบ้านที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ดังนั้น หากบ้านที่อยู่เดิมต้องเสียเวลาในการเดินทางมากเกินไป และมีความต้องการที่อยู่อาศัยให้ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น จึงมีความจำเป็นในการขายบ้านเก่าเพื่อหาบ้านใหม่ โดยบ้านหลังใหม่อาจจะเป็นบ้านหลังใหม่หรือบ้านมือสองก็ได้ สำหรับผู้มีฐานะทางการเงินดีจะซื้อห้องชุดของคอนโดมิเนียมในเมืองใกล้ที่ทำงานเป็นบ้านหลังที่สอง เพิ่มจากเดิมที่มีบ้านหลังแรกอยู่แล้ว จึงส่งผลต่อความต้องการบ้าน ทั้งที่เป็นบ้านสร้างใหม่และบ้านมือสองเพิ่มขึ้น

8. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และระบบการจัดการที่ทันสมัย ทำให้มีระบบฐานข้อมูล และการสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อระบบการซื้อ-ขายบ้านมือสองมีความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ-ขายบ้าน ส่วนระบบการจัดการของธุรกิจบ้านมือสองมีการนำระบบ Franchise มาใช้ยิ่งทำให้ธุรกิจบ้านมือสองขยายตัวอย่างมาก เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้กลุ่มพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น ผู้ที่จะซื้อ-ขายบ้านมือสองก็สะดวกในการเข้าถึง และติดต่อขอรายละเอียดตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือจากระบบการบริหารงานแบบมืออาชีพ และช่วยลดภาระของผู้ซื้อและผู้ขายบ้านมือสอง ทำให้ตลาดบ้านมือสองมีการเติบโตสูงขึ้น

การเลือกซื้อบ้านมือสอง

บ้านมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคนที่คิดทำเลไม่ต้องการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยไปที่ที่ต้องไปเริ่มนับหนึ่งกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนไป แต่ในทำเลที่คุ้นเคยกลับไม่มีบ้านใหม่ให้เลือกซื้อ หรือมีราคาแพงเกินงบประมาณ บ้านมือสองจึงกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ

บ้านมือสองมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างไปจากบ้านใหม่ ที่จะขอยกตัวอย่างพอสังเขป เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อเลือกไว้ประกอบการตัดสินใจ

ราคาบ้าน จะเป็นข้อที่บ้านมือสองดูเด่นกว่าบ้านใหม่ในพื้นที่เดียวกัน ในบางกรณี บ้านมือสองก็คือ บ้านใหม่ที่อยู่ในโครงการเดียวกัน เจ้าของเดิมอาจจะยังไม่ได้อยู่อาศัย หรืออยู่อาศัยมาบ้างแต่มีเหตุให้ต้องขาย ราคาขอย่อมถูกกว่าบ้านใหม่ที่ขายอยู่ในโครงการเดียวกันแน่นอน ทั้งที่บ้านมือสองนั้นก็คือบ้านใหม่นั้นเอง

แม้ในกรณีที่ขายราคาใกล้เคียงกันกับบ้านมือหนึ่ง แต่บ้านมือสองอาจจะต้องมีอุปสรรคพิเศษมาเสนอให้ผู้ซื้อพิจารณา เช่น อาจมีการปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติม และมีเฟอร์นิเจอร์หรือของแถมอื่นๆ ให้ผู้ซื้อด้วย

ในกรณีเป็นบ้านเก่าที่มีการเข้าอยู่อาศัยหลายปีแล้ว (ไม่สามารถเปรียบเทียบกับบ้านมือหนึ่งได้โดยตรง) ผู้ซื้อก็มีโอกาสซื้อบ้านได้ราคาถูกมากเป็นพิเศษ บางกรณีบ้านอยู่ในทำเลที่ดีมาก ราคาที่ดินอย่างเดียวก็น่าจะคุ้มแล้ว เนื่องจากผู้ขายร้อนเงินหรือไม่ทราบราคาซื้อขายตลาดที่เป็นจริง

ทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปบ้านมือสองมักจะมีความดีที่ดั่งที่ดีกว่าบ้านในโครงการที่เปิดตัวใหม่ เมื่อเทียบประเภทบ้านและขนาดใกล้เคียงกัน บ้านที่เปิดใหม่จะมีการก่อสร้างที่ไกลออกไปตามลำดับเนื่องจากราคาที่ดินที่แพงขึ้น

แต่สำหรับบ้านมือสองจำนวนมากที่สร้างมาก่อนหลายปีแล้วจึงมักจะอยู่ย่านธุรกิจใกล้ศูนย์กลางเมืองมากกว่า ดังนั้น "ทำเลที่ตั้ง" ที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา จึงเป็นจุดเด่นที่สุดของบ้านมือสองที่เหนือกว่าบ้านในโครงการเปิดตัวใหม่

นอกจากนี้ บ้านมือสองส่วนใหญ่บ้านจะสร้างเสร็จแล้ว การซื้อจึงซื้อบ้านที่เห็นๆ กันอยู่ ทั้งสภาพบ้านที่ทำให้รู้ว่าจะต้องปรับปรุงในส่วนไหน รวมถึงสภาพชุมชนรอบบ้านเป็นอย่างไรก็จะเห็นได้อย่างชัดเจน เพราะมีคนอยู่ก่อนหน้าแล้ว ที่สำคัญทำให้ทราบว่าเพื่อนบ้านของตนเป็นใคร

อย่างไรก็ตาม การซื้อบ้านมือสองก็ต้องมีความระวังด้วยเช่นกัน เพราะอาจจะเจอเอาบ้านซ่อมแซมแบบรื้อมือสองซ่อมแซมก็ได้ หรือเป็นบ้านที่มีปัญหาด้านกฎหมาย หรือบ้านที่ขายโดยตัวแทนนายหน้าสมัครเล่นที่ไม่สุจริตก็เป็นได้

การเลือกซื้อบ้านมือสองสามารถเลือกได้ถึง 3 ช่องทาง คือ การซื้อตรงจากผู้ขาย การซื้อผ่านโบรกเกอร์ และการซื้อผ่านตลาดการประมูล แต่ละแหล่งมีจุดดีและจุดด้อยที่แตกต่างกันออกไป

การซื้อจากเจ้าของเดิม ที่ลงโฆษณาซื้อขายบ้านในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารซื้อขายบ้าน โดยเฉพาะ หรือโฆษณาย่อยผ่านเว็บไซต์ เป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สำหรับประชาชนทั่วไปสามารถตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นและเปรียบเทียบกับรูปแบบบ้าน ประเภทของบ้าน ระดับราคาและทำเลที่น่าสนใจ

ข้อดีของการเลือกซื้อบ้านมือสองกับผู้ขายโดยตรงคือ สามารถต่อรองราคาลงได้ในระดับที่เหมาะสม และเกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่ายซึ่งน่าจะเป็นโอกาสที่ได้ราคาถูก เนื่องจากไม่มีการบวกเพิ่มค่านายหน้าและค่าดำเนินการ แต่อาจเกิดปัญหายุ่งยากขึ้นได้หากผู้ซื้อขาดความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์

การซื้อกับตัวแทนนายหน้า มีข้อดีตรงที่มีจำนวนสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบราคาทำได้ง่าย พร้อมได้รับความสะดวกจากการให้บริการของตัวแทนขาย ซึ่งปัจจุบันมีโบรกเกอร์ให้เลือกมากกว่า 100 รายในตลาด

แต่มีข้อพึงระวังก่อนการเลือกใช้บริการตัวแทนซื้อขายบ้านคือ ความน่าเชื่อถือของตัวแทนแต่ละราย ชื่อเสียงและผลงานที่ผ่านมา และต้องยอมรับเรื่องราคาบ้านหรือค่าธรรมเนียมที่ต้องมีการบวกเพิ่มในส่วนของการบริการเข้าไป โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3-5%

การซื้อขายผ่านกรมการประมูล มีทั้งจากการบังคับจําหน่ายทอดตลาดของกรมบังคับคดี และประมูลกับผู้จัดการประมูลเอกชน โดยบ้านมือสองที่อยู่ในตลาดการประมูลของกรมบังคับคดีส่วนใหญ่ จะเป็นบ้านที่เป็นหลักประกันของสถาบันการเงิน ข้อดีคือผู้ซื้อบ้านมือสองผ่านตลาดนี้มั่นใจได้ว่าจะได้รับการด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงิน และมีระดับราคาขายเฉลี่ยต่ำกว่าราคาบ้านใหม่ประมาณ 30-60% ขึ้นอยู่กับสภาพบ้าน

สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการซื้อบ้านมือสองรองจากการเลือกทำเล คือ การตรวจสอบคุณภาพบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอายุของบ้าน จะเกี่ยวข้องกับสภาพความเสื่อมโทรมของบ้านโดยตรง หากเป็นบ้านที่ก่อสร้างได้ตามมาตรฐาน ภายใน 5 ปีแรก ไม่ควรมีส่วนชำรุดเสียหาย หรือเสื่อมโทรม เมื่อบ้านผ่านการใช้งานตั้งแต่ 5-10 ปี จะเริ่มมีอาการชำรุดจากอุปกรณ์ที่ใช้ประจำวัน เช่น หลอดไฟ ก๊อกน้ำ ลูกบิดประตู และส่วนประกอบอื่นๆ

เมื่อเข้าสู่อายุการใช้งานในช่วง 10-20 ปีระบบประกอบของบ้านจะเริ่มมีปัญหา อาทิ หลังคาบ้านอาจมีน้ำรั่วซึม ท่อประปารั่ว ท่อระบายน้ำอุดตัน ผนังก่ออิฐฉาบปูนอาจมีรอยแตกร้าว และเมื่อบ้านยังผ่านการใช้งานหรือมีอายุเกินกว่า 20 ปีแล้ว ความชำรุดทรุดโทรมจะมีมากขึ้นตามลำดับ ความชำรุดหรือเสียหายอาจส่งผลถึงตัวโครงสร้างของบ้านได้

ถ้าจะให้ดีควรจะหาช่างไปช่วยดูด้วย เพื่อที่จะรู้ว่าจุดไหนเสื่อมสภาพต้องปรับปรุง และต้องใช้งบประมาณในการซ่อมแซมปรับปรุงเป็นจำนวนเงินเท่าไร เพื่อนำค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับการซ่อมแซมปรับปรุงบ้านใหม่ มาต่อรองกับเจ้าของได้อย่างสมเหตุสมผล

สถานะการปัจจุบันของตลาดทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

สถานะการปัจจุบันของตลาดทรัพย์สินรอการขาย อยู่ในช่วงบรรยากาศของการระบายทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของบรรดาสถาบันการเงินต่าง ๆ ในปี 2551 ที่มีการทำตลาดกันอย่างคึกคักต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี โดยเฉพาะภายหลังจากที่รัฐบาลได้ขยายมาตรการลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน ลงเหลือ 0.01% ครอบคลุมไปยังที่อยู่อาศัยนอกกฎหมายจัดสรร ซึ่งมีจำนวนมากที่เป็นทรัพย์สินบ้าน-ที่ดิน มือสองที่เป็นเอ็นพีเอในพอร์ตของแบงก์ ขณะเดียวกัน ก็มีความเคลื่อนไหวของบรรดาแบงก์เจ้าหนี้ ที่เข้ามาซื้อทรัพย์สินจากกรมบังคับคดี นำเข้าพอร์ตเอ็นพีเอ แล้วปรับโฉมเร่งนำไปขายใหม่ในตลาด เพื่อลดภาระการตั้งสำรองหนี้เสียมากขึ้น จะเห็นได้จากภาพการจัดกิจกรรมการตลาดที่เน้นการขายทรัพย์สินเอ็นพีเอในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งการเปิดบูธสัญจรตามงาน ต่าง ๆ ผ่านสาขาธนาคารที่มีอยู่ทั่วประเทศสมทรรวมการขายเอ็นพีเอ ทั้งแบบงานขายรวม และแบบแยกรายแบงก์ รวมถึงเปิดให้บริษัทประมูลทรัพย์สินเข้ามาประมูล และการเสนอโปรโมชันและแคมเปญสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษที่หลายสถาบันการเงิน

เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงกดดันจากเงื่อนไขการถือครองเอ็นพีเอที่ครบระยะเวลาตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ต่างตั้งเป้าเร่งระบายเอ็นพีเอคงค้าง ด้วยการรูดกลยุทธ์ทั้งลดราคาทรัพย์สิน รวมทั้งเสนอเงินกู้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ อีกปัจจัยสำคัญ น่าจะมาจากตอนนี้ ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ เริ่มมีผลกำไรมากขึ้น ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ระบายขายเอ็นพีเอ ออกไปในราคาที่ดิสเคาท์ได้มากกว่าเดิมเพื่อลดภาระในการตั้งสำรองของแบงก์

นอกจากนี้ บรรยากาศการขายเอ็นพีเอ ก็จะคึกคักมากขึ้น ยังมาจากภาวะการเงินเฟื่องฟูขึ้น ทำให้การลงทุนในที่ดินเป็นช่องทางหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจ เพื่อเป็นเครื่องมือป้องกันผลกระทบเงินเฟ้อ ยกตัวอย่าง การเข้ามาซื้อเอ็นพีเอเกาะแนวรถไฟฟ้า จากนักลงทุน ซึ่งส่งผลให้ ราคาที่ดินในย่านสุขุมวิทสูงขึ้นเป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิฐ จันทรวโรจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ทางด้านการตลาด โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี และแนวโน้มในการซื้อสินค้าอนาคต ได้แก่ ความสนใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และความสนใจที่จะบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักของท่านให้มาซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ด้านความถี่ในการไปศูนย์การค้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในโครงการของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.17 คน โดยผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 72.46 และผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์โดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อเห็นว่าราคาโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งราคาบ้าน เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินค่างวด ระยะเวลาผ่อนชำระเงินค่างวด จำนวนเงินสินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ และอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร และในด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อเห็นว่าทำเลที่ตั้งโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การเดินทางไปสู่แหล่งชุมชน และการคมนาคมเข้า - ออกสู่ถนนใหญ่

วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ. 2540 – 2544) ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และรายได้อยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมากที่สุด กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทร ทองนนท์ (2547) ศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังมาก ในด้านการขาย คุณภาพบ้านมือสอง และการส่งเสริมการตลาด และมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางในด้านทำเลที่ตั้ง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ

4. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัย และลักษณะที่อยู่อาศัย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว และสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคาดหวังโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ด้านราคาขาย ด้านคุณภาพบ้านมือสอง ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2539 จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพ และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดและทฤษฎี ของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งกล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์ทาง

การตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากร ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำความรู้ที่ได้ นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกมาเพียง 6 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากร เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 6 ประการข้างต้นนี้ สามารถที่จะวัดถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติ ศึกษาทฤษฎีของ รองศาสตราจารย์ สิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น อาจมีการแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตนมีคุณภาพดีและมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง หรือสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้อง

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ: 2530 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา: 2542 ซึ่งเป็นการศึกษา และวิจัยถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นวัยเริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ และมีความคิดริเริ่มในการสร้างครอบครัว และมีความต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะในการทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี 2549 : 133)

กำหนดให้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน
 p = ความน่าจะเป็นของประชากร
 q = $(1-p)$
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้ (ในที่นี้ $Z = 1.96$, $B = 0.05$, $P = 0.5$, $Q = 0.5$)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{เพิ่มสำรอง 16 ชุด} &= 384 + 16 \\
 &= 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ได้มีการซื้อ และเคยซื้อ บ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยทำการเก็บตัวอย่างจากที่ทำการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อาคารกลาสเฮ้าส์ ซอยสุขุมวิท 25 ถนนสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) คือ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ และเคยซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้กำหนดอายุของผู้บริโภคขั้นต่ำ 21 ปี จนถึงมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ. 2548 : 195)

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{61 - 21}{4} = 10$$

4

อายุ

1. 21 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
3. ปวส. หรือ อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
(แหล่งข้อมูล : ภัทร ทองนนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) แต่ทั้งนี้จากข้อมูลของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ได้มีการรวบรวมแบบสอบถามของบริษัทฯ จากลูกค้าที่ได้เข้ามาซื้อทรัพย์สิน และจากลูกค้าที่ได้เข้าร่วมงานบูธต่างๆ ของบริษัทฯ จึงทำให้ได้ข้อมูลจากการกรอกแบบสอบถามเป็นระดับรายได้ ดังนี้

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

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{110,000 - 10,000}{5} = \frac{100,000}{5}$$

$$= 20,000 \text{ บาท}$$

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 80,000 บาท
5. 80,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ไม่เกิน 3 คน
2. 4 – 6 คน
3. มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 31 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-31 ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง | จำนวน 7 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการให้บริการของพนักงาน | จำนวน 6 ข้อ |
| 6. ด้านคุณภาพการบริการ | จำนวน 4 ข้อ |

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	: มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	: มีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	: มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	: มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	: มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-6 ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งงใจด้านเหตุผล จำนวน 3 ข้อ
2. สิ่งงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงงใจ
4.21 – 5.00	: มากที่สุด
3.41 – 4.20	: มาก
2.61 – 3.40	: ปานกลาง
1.81 – 2.60	: น้อย
1.00 – 1.80	: น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 11 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ชนิด Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีลักษณะของสิ่งที่กำลัง ถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective

โดยแต่ละระดับของคะแนนมีความหมายดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	: ซื่อแน่นอน / แนะนำ / ดีกว่า
4	: อาจจะซื่อ / อาจจะแนะนำ / ดี
3	: ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ปานกลาง
2	: อาจจะไม่ซื่อ / อาจจะไม่แนะนำ / ไม่ดี
1	: ไม่ซื่อแน่นอน / ไม่แนะนำ / ค่อยกว่า

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	: ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระดับซื่อ แน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน / ดีกว่ามาก
3.41 – 4.20	: ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระดับอาจจะซื่อ / อาจจะแนะนำ / ดี
2.61 – 3.40	: ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ปานกลาง
1.81 – 2.60	: ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระดับอาจจะไม่ ซื่อ / อาจจะไม่แนะนำ / ไม่ดี
1.00 - 1.80	: ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระดับไม่ซื่อ แน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน / ค่อยกว่า

ข้อที่ 4-5 , 7-8 และ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) คือ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับราคาบ้านมือสอง ในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 9-10 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) คือ เป็นคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถาม จากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายชื่อให้ครบถ้วนให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.948 สามารถจำแนกได้ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897
- ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760
- ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.827
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867
- ปัจจัยทางการให้บริการของพนักงาน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.907
- ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831
- แรงจูงใจด้านเหตุผล ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.790
- แรงจูงใจด้านอารมณ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง และหาความเชื่อมั่นแล้ว มาเพื่อดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire) และพนักงานขายบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

2.2 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.3 ฝึกอบรมพนักงานขายในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล

2.4 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากงานมหรหรรษ์บ้านมือสอง และงานกิจกรรมอื่นๆของบริษัท

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. แบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

- 1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : 2546)

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

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนแบบสอบถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 155) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

เมื่อ

- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
- $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
- $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
- S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
- n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
- df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
(Between Degree of Freedom)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร

(Within Degree of Freedom)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร

(Mean Square Between Groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร

(Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}, N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า} \quad MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน จำนวนประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ I

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 - 3

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

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Σx แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

Σy แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90 - 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.76 - 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.51 - 0.75	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.31 - 0.50	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 - 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F- distribution)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$F\text{-Prop.},p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.) เพศ :		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100.0
2.) อายุ :		
21 – 30 ปี	145	36.2
31 – 40 ปี	143	35.8
41 – 50 ปี	73	18.2
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0
3.) สถานภาพ :		
3.1) แสดงข้อมูลทุกกลุ่มสถานภาพ		
โสด	213	53.2
สมรส /อยู่ด้วยกัน	164	41.0
หย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่	23	5.8
รวม	400	100.0
3.2) แสดงข้อมูลการยุบรวมกลุ่มสถานภาพ		
โสด	213	53.2
สมรส /อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง /หม้าย /แยกกันอยู่	187	46.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.) ระดับการศึกษา		
4.1) แสดงข้อมูลทุกระดับศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	28	7.0
ปวช. หรือ อนุปริญญา	50	12.5
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100.0
4.2) แสดงข้อมูลการยุบรวมกลุ่มระดับศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100.0
5.) อาชีพ		
5.1) แสดงข้อมูลทุกอาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	3.8
รวม	400	100.0
5.2) แสดงข้อมูลการยุบรวมกลุ่มอาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.2
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน	53	13.3
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1) แสดงข้อมูลทุกกลุ่มรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	148	37.0
20,001 – 40,000 บาท	162	40.5
40,001 – 60,000 บาท	46	11.5
60,001 – 80,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0
6.2) แสดงข้อมูลการยุบรวมกลุ่มรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	148	37.0
20,001 – 40,000 บาท	162	40.5
40,001 – 60,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0
7.) จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 3 คน	171	42.8
4-6 คน	197	49.2
มากกว่า 6 คน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.) เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

2.) อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาได้แก่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ 41 - 50 ปี

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

3.) สถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ได้จำแนกไว้ข้างต้น มีจำนวนตัวอย่งน้อยเกินไปจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มสถานภาพใหม่ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จัดแบ่งใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

4.) ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับการศึกษาในระดับมัธยมตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ได้จำแนกไว้ข้างต้น มีจำนวนตัวอย่งน้อยเกินไปจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จัดแบ่งใหม่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

5.) อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ได้จำแนกไว้ข้างต้น มีจำนวนตัวอย่งน้อยเกินไปจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จัดแบ่งใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว /กลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

6.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 46

คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้มีรายได้มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ได้จำแนกไว้ข้างต้น มีจำนวนตัวอย่งน้อยเกินไปจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จัดแบ่งใหม่ส่วนใหญ่ที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้มีรายได้ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผู้มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

7.) จำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 3 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ดังแสดงผลในตาราง 6

ตาราง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และขั้นตอนในการให้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านมือสอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง			
ประเภทของบ้านมือสอง	3.63	0.809	ดี
คุณภาพและสภาพบ้านมือสองอยู่ในระดับดี	3.62	0.855	ดี
ความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่	3.63	0.869	ดี
การรักษา ดูแล และซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดี	3.68	0.858	ดี
ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค	3.85	0.816	ดี
รับประกันคุณภาพบ้าน	3.68	0.941	ดี
ผลิตภัณฑ์บ้านมือสองโดยรวม	3.68	0.675	ดี
ราคาบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด			
ราคาขายถูกกว่าท้องตลาด	3.42	0.846	ดี
ระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.72	0.811	ดี
สามารถต่อรองราคาได้	3.59	0.898	ดี
ราคาคำนวณต่ำ และการผ่อนชำระระยะยาว	3.60	0.879	ดี
ราคาบ้านมือสองโดยรวม	3.56	0.704	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับบ้านมือสอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งบ้านมือสอง			
ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	3.76	0.918	ดี
อยู่ในสถานที่คมนาคมสะดวก	3.73	0.935	ดี
อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร	3.63	0.803	ดี
อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง	3.41	0.874	ดี
อยู่ในเขตชานเมือง	3.49	0.855	ดี
ใกล้ศูนย์การค้า และตลาด	3.76	0.778	ดี
สภาพแวดล้อมโดยรอบดี	3.79	0.887	ดี
ทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวม	3.65	0.631	ดี
ส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง			
ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนและภาษี	3.95	0.816	ดี
แจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง	3.86	0.893	ดี
การเสนอโปรโมชั่นการขาย	3.90	0.907	ดี
การเสนอขายแบบแพคเกจร่วมกับธนาคารธนาคาร	3.88	0.857	ดี
ส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.90	0.735	ดี
บริการของพนักงาน			
ความรู้ความเข้าใจในบ้านมือสอง	3.63	0.793	ดี
แนะนำวิธีการ และแนวทางในการซื้อบ้านมือสอง	3.76	0.743	ดี
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.81	0.790	ดี
มีบุคลิกและความน่าเชื่อถือของพนักงาน	3.77	0.756	ดี
ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	3.89	0.750	ดี
ความสุภาพของพนักงาน	3.90	0.760	ดี
บริการของพนักงานโดยรวม	3.80	0.653	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติของบ้านมือสอง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพการบริการ			
ระยะเวลาการรอรับการให้บริการ	3.60	0.770	ดี
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.72	0.758	ดี
ความเต็มใจในการให้บริการ	3.80	0.734	ดี
การตอบปัญหาตรงประเด็น	3.73	0.776	ดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	3.71	0.676	ดี
ผลรวมของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.71	0.547	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค การรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่ดี การรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง ประเภทของบ้านมือสอง ความพร้อมของที่อยู่อาศัย และคุณภาพและสภาพของบ้านมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.68, 3.68, 3.63, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ราคาของบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาของบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องมีระดับราคาที่หลากหลาย มีราคาควมแน่นหนาและการผ่อนชำระยาว สามารถต่อรองได้ง่าย และราคาขายถูกกว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.60, 3.59 และ 3.42 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี อยู่ใกล้สถานี่ทำงาน/สถานศึกษา ใกล้ศูนย์การค้าและตลาด อยู่ในสถานที่คมนาคมสะดวก อยู่ภายในโครงการจัดสรร อยู่ในเขตชานเมือง และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.76, 3.76, 3.73, 3.63, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และภาษี การเสนอโปรโมชั่นการขาย การเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับธนาคารธนาคาร และการแจกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.90, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

การให้บริการของพนักงานของบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงานของบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องความสุภาพของพนักงาน ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกและความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำวิธีการและแนวทางในการซื้อบ้านมือสอง และการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ,3.89 ,3.81 ,3.77 ,3.76 และ 3.63 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ การตอบปัญหาตรงประเด็น ความรวดเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาการรอรับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ,3.73 ,3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ดังแสดงผลในตาราง 7

ตาราง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล			
การเลือกซื้อบ้านมือสองของบจก.แพลน เอสเตท เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาเหมาะสม	3.39	0.721	ปานกลาง
คุณภาพของบ้านมือสองของบจก.แพลน เอสเตท เป็นไปตามที่ความคาดหวังที่กำหนดไว้	3.40	0.749	ปานกลาง
ประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองของ บจก.แพลน เอสเตท	3.63	0.724	มาก
สิ่งจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.47	0.625	มาก
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์			
ความพึงพอใจบ้านมือสองของบจก. แพลน เอสเตท	3.50	0.697	มาก
พอใจในสภาพบ้านมือสองของบจก. แพลน เอสเตท	3.50	0.712	มาก
ความสะดวกสบายในการบริการ และขั้นตอนการให้บริการของบจก. แพลน เอสเตท	3.60	0.676	มาก
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.53	0.676	มาก
ผลรวมของแรงจูงใจที่มีต่อบ้านมือสอง	3.50	0.576	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในเรื่อง

ประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ในเรื่องคุณภาพของบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ความเป็นไปตามที่ความคาดหวังที่กำหนดไว้ และการเลือกซื้อบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในเรื่องความสะดวกสบายในการบริการ และขั้นตอนการให้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ความพึงพอใจบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด และความพอใจในสภาพบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการ การเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสองกับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	3.03	0.796	ไม่แน่ใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.796 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 9 การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการ	3.41	0.818	อาจจะแนะนำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับอาจจะแนะนำ

ตาราง 10 คุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เมื่อเทียบกับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด

ข้อมูลพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสองกับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด	3.32	0.752	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด กับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสอง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ในของส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ และสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ		
บ้านเดี่ยว	227	56.7
อาคารพาณิชย์	56	14.0
ทาวน์เฮ้าส์	61	15.3
คอนโดมิเนียม	56	14.0
รวม	400	100.00
สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
เป็นที่พักอาศัย	261	65.2
เพื่อเก็งกำไร	36	9.0
หาประโยชน์จากการให้เช่า	34	8.5
ให้บุตรหลาน/ญาติ	30	7.5
ประกอบธุรกิจ	39	9.8
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 400 คนอธิบายได้ดังนี้

ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วน of ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของบ้านมือสองที่ต้องการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาคารพาณิชย์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และคอนโดมิเนียม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วน of สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จำนวน 400 คน พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เป็นที่พักอาศัย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อเก็งกำไร จำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.0 หาประโยชน์จากการให้เช่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และให้บุตรหลาน/ญาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

ข้อมูลพฤติกรรม				
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ (บาท)	0.5	10	1.93	1.25

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 400 คน พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับราคาต่ำสุด 500,000 บาท ระดับราคาสูงสุด 10,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ล้านบาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25

ในของส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง และรายการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 13 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง และรายการส่งเสริมการขาย

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
สามีภรรยา	175	43.8
บุตรธิดา	25	6.2
บิดามารดา / ญาติผู้ใหญ่	177	44.2
เพื่อน	23	5.8
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	11	2.8
1 – 2 สัปดาห์	37	9.2
3 – 4 สัปดาห์	58	14.5
มากกว่า 4 สัปดาห์	294	73.5
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อ		
ทำเลที่ตั้ง	188	47.0
ราคาขาย	64	16.0
รูปแบบบ้านมือสอง	8	2.0
คุณภาพบ้านมือสอง	58	14.5
สภาพแวดล้อม	38	9.5
ความปลอดภัย	18	4.5
การคมนาคม	24	6.0
ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย	2	0.5
รวม	400	100.00
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง		
1.) นิติสาร		
คำตอบ “เลือก”	167	41.7
คำตอบ “ไม่เลือก”	233	58.3
2.) ป้ายโฆษณา		
คำตอบ “เลือก”	154	38.5
คำตอบ “ไม่เลือก”	246	61.5
3.) ที่ตั้งบ้านมือสอง		
คำตอบ “เลือก”	71	17.8
คำตอบ “ไม่เลือก”	329	82.2
4.) อินเทอร์เน็ต		
คำตอบ “เลือก”	220	55
คำตอบ “ไม่เลือก”	180	45

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.) อื่นๆ		
คำตอบ “ เลือก ”	0	0
คำตอบ “ ไม่เลือก ”	400	100
รายการส่งเสริมการขาย		
ยกเว้นเงินคาวนั้	37	9.3
สินเชื่อกู้ 100%	146	36.5
ยกเว้นบุคคลค้าประกัน	12	3.0
อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ	176	44.0
อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	29	7.2
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำนวน 400 คนอธิบายได้ดังนี้

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ สามีมภรรยา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 บุตรธิดา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จำนวน 400 คน พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 1-2 สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ

ราคาขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 คุณภาพบ้านมือสอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สภาพแวดล้อม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 การคมนาคม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ความปลอดภัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รูปแบบบ้านมือสอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง จำนวน 400 คน พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต มีผู้เลือกจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ นิตยสาร มีผู้เลือกจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ป้ายโฆษณา มีผู้เลือกจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และที่ตั้งบ้านมือสอง มีผู้เลือกจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายการส่งเสริมการขายบ้านมือสอง จำนวน 400 คน พบว่า รายการส่งเสริมการขายบ้านมือสอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ สินเชื่อกู้ 100% จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ยกเว้นเงินดาวน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อุปกรณ์ตกแต่งภายใน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และยกเว้นบุคคลค่าประกัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		Levene's Test for Equality of Variances				
		F			Sig.(p)	
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		4.390*			0.037	

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	ชาย	3.08	0.847	-1.258	359	0.209
	หญิง	2.98	0.751			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent sample t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากัน จากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. 2-tailed (p.) ในกรณี Equal variances not assumed ซึ่งเท่ากับ 0.209 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	6.821**	3	396	0.000
Robust Tests Of Equality of Means				
	Statistic ³	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต				
Brown-Forsythe	2.371	3	183	0.07

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig. (p.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) โดยใช้ Brown-Forsythe จากตารางพบว่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง		Levene's Test for Equality of Variances				
		F		Sig.(p)		
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		1.626		0.203		

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	โสด	3.04	0.764	-0.269	398	0.788
	สมรส/หย่าร้าง	3.02	0.833			

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า Independent sample t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน จากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig. 2-tailed (p.) ในกรณี Equal variances assumed ซึ่งเท่ากับ 0.788 มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกันไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)	
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	1.378	2	397	0.253	
ANOVA					
	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig. (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต					
Between Group	1.742	2	0.871	1.378	0.253
Within Group	250.955	397	0.632		
Total	252.698	399			

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig. (p.) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายเท่ากัน และจากนั้นจึงไปพิจารณาค่า Sig.(p.) โดยใช้ ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	4.781**	2	397	0.0009

Robust Tests Of Equality of Means				
	Statistic ³	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต				
Brown-Forsythe	0.315	2	163	0.730

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง Brown-Forsythe โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัทแพลน เอสเตท จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	3.283*	3	396	0.021
Robust Tests Of Equality of Means				
	Statistic ³	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต				
Brown-Forsythe	1.411	3	188	0.241

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มนำการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ใน Brown-Forsythe โดยในตารางมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มนำการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต	4.069*	2	397	0.018

Robust Tests Of Equality of Means				
	Statistic ³	df1	df2	Sig (p.)
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต				
Brown-Forsythe	0.999	2	112	0.372

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าจากการทดสอบ Levene's Test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ข้อมูลมีการกระจายไม่เท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง Brown-Forsythe โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประเภทที่หลากหลาย ด้านคุณภาพและสภาพบ้านมือสอง ด้านความพร้อมอยู่อาศัย ด้านการดูแลรักษาและซ่อมแซม ด้านระบบสาธารณูปโภค และด้านการรับประกันคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประเภทที่หลากหลาย ด้านคุณภาพและสภาพบ้านมือสอง ด้านความพร้อมอยู่อาศัย ด้านการดูแลรักษาและซ่อมแซม ด้านระบบสาธารณูปโภค และด้านการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 21 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสอง	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	0.173**	0.001	ระดับต่ำมาก
1.ด้านประเภทที่หลากหลาย	0.101*	0.043	ระดับต่ำมาก
2.ด้านคุณภาพและสภาพบ้านมือสอง	0.177**	0.000	ระดับต่ำมาก
3.ด้านความพร้อมอยู่อาศัย	0.145**	0.004	ระดับต่ำมาก
4.ด้านการรักษา ดูแลและซ่อมแซม	0.160**	0.001	ระดับต่ำมาก
5.ด้านระบบสาธารณูปโภค	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ด้านการรับประกันคุณภาพ	0.139**	0.005	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ประเภทบ้านมือสองที่หลากหลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางประเภทของบ้านมือสองที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในประเภทบ้านมือสองที่หลากหลายดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. คุณภาพและสภาพบ้านมือสอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางคุณภาพและสภาพบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและสภาพบ้านมือสองดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ความพร้อมอยู่อาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ในความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันทีดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. การรักษา ดูแล และซ่อมแซม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการรักษา ดูแลและซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านระบบสาธารณูปโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านการรับประกันคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางการรับประกันคุณภาพของบ้าน

มือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการรับประกันคุณภาพของบ้านมือสองดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ด้านระดับราคาที่หลากหลาย ด้านต่อรองราคา และด้านราคาวินและโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ด้านระดับราคาที่หลากหลาย ด้านต่อรองราคา และด้านราคาวินและโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 22 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสอง	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์	0.178**	0.000	ระดับต่ำมาก
1.ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด	0.195**	0.000	ระดับต่ำมาก
2.ด้านระดับราคาที่หลากหลาย	0.136**	0.006	ระดับต่ำมาก
3.ด้านต่อรองราคา	0.118*	0.018	ระดับต่ำมาก
4.ด้านราคาวาน์ และการผ่อนชำระ	0.138**	0.006	ระดับต่ำมาก

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ในประเภทบ้านมือสองในทำเลที่ตั้งเดียวกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในประเภทบ้านมือสองในตลาดที่ตั้งเดียวกันดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านระดับราคาที่หลากหลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางระดับราคาที่หลากหลายให้เลื้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางระดับราคาที่หลากหลายดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านต่อรองราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางด้านความสามารถในการต่อรองได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านราคาตัวบ้าน และการผ่อนชำระกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในราคาตัวบ้านต่ำ และการผ่อนชำระระยะยาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี

ทัศนคติทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาคำนวณค่าและการผ่อนชำระระยะยาวดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง ได้แก่ ด้านใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านคมนาคมสะดวก ด้านอยู่ในโครงการจัดสรร ด้านอยู่ในเขตธุรกิจ ด้านอยู่ในเขตชานเมือง ด้านใกล้ศูนย์การค้าและตลาด และด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง ได้แก่ ด้านใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านคมนาคมสะดวก ด้านอยู่ในโครงการจัดสรร ด้านอยู่ในเขตธุรกิจ ด้านอยู่ในเขตชานเมือง ด้านใกล้ศูนย์การค้าและตลาด และด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 23 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสอง	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง	0.156**	0.002	ระดับต่ำมาก
1.ด้านใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.105*	0.035	ระดับต่ำมาก
2.ด้านคมนาคมสะดวก	0.104*	0.037	ระดับต่ำมาก
3.ด้านอยู่ในโครงการจัดสรร	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง	0.146**	0.003	ระดับต่ำมาก
5.ด้านอยู่ในเขตชานเมือง	0.109*	0.029	ระดับต่ำมาก
6.ด้านใกล้ศูนย์การค้า และตลาด	0.132**	0.008	ระดับต่ำมาก
7.ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ	0.118*	0.018	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวมดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านทำเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านความเหมาะสมของ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง อยู่ในสถานที่ความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในสถานที่ความเหมาะสมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านอยู่ในโครงการจัดสรรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองในอนาคตมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมืองดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านอยู่ในเขตชานเมืองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในเขตชานเมืองดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

6. ด้านใกล้ศูนย์การค้าและตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าและตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและตลาดดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

7. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งทางสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีของบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี

ทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีของบ้านมือสองดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียม การแจกของสมนาคุณ การเสนอโปรโมชั่นการขาย และการเสนอขายแบบเพคเก็จกับธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียม การแจกของสมนาคุณ การเสนอโปรโมชั่นการขาย และการเสนอขายแบบเพคเก็จกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 24 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสอง	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	0.154**	0.002	ระดับต่ำมาก
1.การยกเว้นค่าธรรมเนียม	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การแจกของสมนาคุณ	0.139**	0.005	ระดับต่ำมาก
3.การเสนอโปรโมชั่นการขาย	0.160**	0.001	ระดับต่ำมาก
4.การเสนอขายแพคเก็จร่วมกับธนาคาร	0.148**	0.003	ระดับต่ำมาก
ธนาคาร			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ประเภทการยกเว้นค่าธรรมเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์และค่าภาษีอากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การแจกของสมนาคุณ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ในการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสองดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. การเสนอโปรโมชั่นการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในการเสนอโปรโมชั่น

การขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเสนอโปรโมชั่นการขายดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. การเสนอขายแบบแพ็คเกจกับธนาคาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเสนอขายแบบแพ็คเกจร่วมกับธนาคารธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่อง แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเสนอขายแบบแพ็คเกจกับธนาคารธนาคารดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านแนะนำแนวทางการซื้อ ด้านความกระตือรือร้น ด้านบุคลิกภาพด้านการให้การต้อนรับ ด้านความสุภาพของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านแนะนำแนวทางการซื้อ ด้านความกระตือรือร้น ด้านบุคลิกภาพด้านการให้การต้อนรับ ด้านความสุภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 25 วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสอง	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน	0.193**	0.000	ระดับต่ำมาก
1.ความรู้ความเข้าใจบ้านมือสอง	0.179**	0.000	ระดับต่ำมาก
2.คำแนะนำแนวทางการซื้อ	0.219**	0.000	ระดับต่ำมาก
3.ด้านความกระตือรือร้น	0.128*	0.010	ระดับต่ำมาก
4.ด้านบุคลิกภาพ	0.190**	0.000	ระดับต่ำมาก
5.ด้านการให้การต้อนรับ	0.152**	0.002	ระดับต่ำมาก
6.ด้านความสุภาพของพนักงาน	0.125*	0.012	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจบ้านมือสองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ทางด้านความรู้

ความเข้าใจในบ้านมือสองทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงาน ทางด้านความรู้ความเข้าใจบ้านมือสองทุกประเภทดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านการแนะนำแนวทางการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงานในการแนะนำวิธีการ และแนวทางในการซื้อบ้านมือสองตามเงื่อนไขของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงาน ในการแนะนำวิธีการและแนวทางในการซื้อบ้านมือสองตามเงื่อนไขของบริษัทฯดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านความกระตือรือร้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงานในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงาน ในความกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ทางด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ

ของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงาน ทางด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5. ด้านการให้การต้อนรับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงานในการให้การต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงาน ในการให้การต้อนรับดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

6. ด้านความสุภาพของพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงานในความสุภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการให้บริการของพนักงาน ในความสุภาพของพนักงานดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเต็มใจ ด้านการตอบปัญหาตรงประเด็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเต็มใจ ด้านการตอบปัญหาตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 26 วิเคราะห์ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพและบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ทักษะที่มีผลต่อบ้านมือสอง	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ	0.179**	0.000	ระดับต่ำมาก
1.ด้านระยะเวลาการให้บริการ	0.157**	0.002	ระดับต่ำมาก
2.ด้านความรวดเร็ว	0.125*	0.012	ระดับต่ำมาก
3.ด้านความเต็มใจ	0.173**	0.001	ระดับต่ำมาก
4.ด้านการตอบปัญหาตรงประเด็น	0.182**	0.000	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวมดีขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านระยะเวลาการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการในระยะเวลาการรอรับการ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ทางด้านระยะเวลาในการรอรับการให้บริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้ม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านความรวดเร็วกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใน อนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการในความรวดเร็วในการ ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของ บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใน อนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หาก ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ในความรวดเร็วในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านความเต็มใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการในความเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท

จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หาก ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ในความเต็มใจให้บริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

4. ด้านการตอบปัญหาตรงประเด็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ในการตอบปัญหาตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หาก ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการ ในการตอบปัญหาตรงประเด็นดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา ด้านคุณภาพบ้านมือสอง ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา ด้านคุณภาพบ้านมือสอง ด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 27 วิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	ระดับราคามือสองที่สนใจ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	0.279**	0.000	ระดับต่ำมาก
1.ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา	0.252**	0.000	ระดับต่ำมาก
2.ด้านคุณภาพบ้านมือสอง	0.288**	0.000	ระดับต่ำมาก
3.ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	0.174**	0.000	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาถูก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผล ในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาถูกเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านคุณภาพบ้านมือสอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในคุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ได้นำเสนอเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในคุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ได้นำเสนอเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่กำหนดตัดสินใจเลือกซื้อเพราะคุณภาพบ้านมือสองเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลในประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

H_0 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจกับบ้านมือสอง ด้านความพอใจในสภาพบ้าน ด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

H_1 : แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจกับบ้านมือสอง ด้านความพอใจในสภาพบ้าน ด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 28 วิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	0.300**	0.000	ระดับต่ำมาก
1.ด้านความพึงพอใจกับบ้านมือสอง	0.273**	0.000	ระดับต่ำมาก
2.ด้านความพอใจในสภาพบ้าน	0.254**	0.000	ระดับต่ำมาก
3.ด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ	0.263**	0.000	ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์

โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจกับบ้านมือสองกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความพึงพอใจกับบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความพึงพอใจกับบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. ด้านความพอใจในสภาพบ้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในความพอใจในสภาพบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ในความพอใจในสภาพบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3. ด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

บ้านมือสองในอนาคต มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความสะดวกสบายจากการนำเสนอการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการจากบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความสะดวกสบายจากการนำเสนอการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการจากบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1		
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA / Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent sample t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA / Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA / Brown-Forsythe
1.7 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA / Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2		
2.ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3		
3.แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณา ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบ้านมือสอง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ทางด้านคุณภาพของทรัพย์สิน ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และขั้นตอนการให้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจเข้าซื้อบ้านมือสอง จากการติดต่อซื้อทรัพย์สินโดยตรงมายังบริษัทฯ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นวัยเริ่มทำงาน เริ่มมีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ และมีความคิดริเริ่มในการสร้างครอบครัว และมีความต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะในการทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่ได้มีการซื้อ และเคยซื้อ บ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยทำการเก็บตัวอย่างจากที่ทำการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด อาคารกลาสเฮ้าส์ ซอยสุขุมวิท 25 ถนนสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) คือ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) ชนิด Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ และลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) คือ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามและที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อ หรือเคยซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire) และพนักงานขายบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. แบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ(Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคติทางการตลาด และแรงจูงใจ โดยนำมาแจกแจงความถี่(Frequency)และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยการหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคติทางการตลาด และแรงจูงใจ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว ใช้ค่าสถิติแบบ F-test (One way Analysis of Variance) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการ และสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test (Independent t-test) ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

1.7 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิด

เป็นร้อยละ 65.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค การรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่ดี การรับประกันคุณภาพบ้านมือสอง ประเภทของบ้านมือสอง ความพร้อมของที่อยู่อาศัย และคุณภาพและสภาพของบ้านมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.68, 3.68, 3.63, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ราคาของบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาของบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องมีระดับราคาที่หลากหลาย มีราคาควมต่ำและการผ่อนชำระยาว สามารถต่อรองได้ง่าย และราคาขายถูกกว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72, 3.60, 3.59 และ 3.42 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งบ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ใกล้ศูนย์การค้าและตลาด อยู่ในสถานที่คมนาคมสะดวก อยู่ภายในโครงการจัดสรร อยู่ในเขตชานเมือง และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.76, 3.76, 3.73, 3.63, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และภาษี การเสนอโปรโมชั่นการขาย การเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับธนาคารธนชาติ และการแจกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.90, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

การให้บริการของพนักงานของบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการให้บริการของพนักงานของบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องความสุภาพของพนักงาน ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกและความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำวิธีการและแนวทางใน

การซื้อบ้านมือสอง และการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ,3.89 ,3.81 ,3.77 ,3.76 และ 3.63 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการบ้านมือสอง ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการบ้านมือสอง โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเกณฑ์ระดับดี ในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ การตอบปัญหาตรงประเด็น ความรวดเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาการรอรับการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ,3.73 ,3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของ บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยสามารถที่จะอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ในเรื่องคุณภาพของบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ความเป็นไปตามที่ความคาดหวังที่กำหนดไว้ และการเลือกซื้อบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในเรื่องความสะดวกสบายในการบริการ และขั้นตอนการให้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ความพึงพอใจบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด และความพอใจในสภาพบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต การแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการ การเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสองกับ

คุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด และระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย เบื้องบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสองในอนาคต ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการของ บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นมา ซื้อหรือใช้บริการ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในเกณฑ์ระดับอาจจะแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในการเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด กับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสอง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ใน เกณฑ์ระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด พบว่า ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม คือ ระดับราคาต่ำสุด 500,000 บาท ระดับราคาสูงสุด 10,000,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.93 ล้านบาท

ในของส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ได้แก่ ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ สาเหตุใน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง และรายการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วน of ประเภทบ้านมือ สองที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่ คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาคารพาณิชย์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และคอนโดมิเนียม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วน of สาเหตุใน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ เป็นที่พักอาศัย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อเก็งกำไร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 หาประโยชน์จากการให้เช่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และให้บุตรหลาน/ญาติ จำนวน 30 คน คิด เป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมในส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ สามีภรรยา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 บุตรธิดา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ 3-4 สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 1-2 สัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ ราคาขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 คุณภาพบ้านมือสอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สภาพแวดล้อม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 การคมนาคม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ความปลอดภัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รูปแบบบ้านมือสอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต มีผู้เลือกจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ นิตยสาร มีผู้เลือกจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ป้ายโฆษณา มีผู้เลือกจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และที่ตั้งบ้านมือสอง มีผู้เลือกจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรายการส่งเสริมการขายบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ สินเชื่อผู้ 100% จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 การยกเว้นเงินดาวน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อุปกรณ์ตกแต่งภายใน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และยกเว้นบุคคลลำประกัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขต

มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างประเภทบ้านมือสองที่หลากหลายกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในประเภทของบ้านมือสองที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างคุณภาพและสภาพบ้านมือสองกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางคุณภาพและสภาพบ้านมือสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านความพร้อมอยู่อาศัย กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันทีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านการรักษา ดูแล และซ่อมแซม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่ดี มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านระบบสาธารณูปโภค กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านการรับประกันคุณภาพ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันคุณภาพของบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านราคาผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในประเภทบ้านมือสองในทำเลที่ตั้งเดียวกันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านระดับราคาที่หลากหลายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านต่อรองราคากับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางด้านความสามารถในการต่อรองได้ง่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านราคาคาวน์ และการผ่อนชำระกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาคาวน์ต่ำ และการผ่อนชำระระยะยาว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านทำเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านคมนาคมสะดวกกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในสถานที่คมนาคมสะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านอยู่ในโครงการจัดสรรกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมืองกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านอยู่ในเขตชานเมืองกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัย

ทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ในเขตชานเมืองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านใกล้ศูนย์การค้าและตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีของบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างประเภทการยกเว้นค่าธรรมเนียม กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ และค่าภาษีอากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการแจกของสมนาคุณ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเสนอโปรโมชั่นการขายกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่า

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเสนอโปรโมชั่นการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเสนอขายแบบแพ็คเกจกับชนชาติกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเสนอขายแบบแพ็คเกจร่วมกับชนาการชนชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความรู้ความเข้าใจบ้านมือสอง กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ทางด้านความรู้ความเข้าใจในบ้านมือสองทุกประเภท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านการแนะนำแนวทางการซื้อ กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ในการแนะนำ วิธีการ และแนวทางในการซื้อบ้านมือสองตามเงื่อนไขของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านความกระตือรือร้นกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ในความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงาน ทางด้านบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีความสัมพันธ์ใน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านการตอบปัญหาตรงประเด็นกับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ในการตอบปัญหาตรงประเด็น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาถูก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านคุณภาพบ้านมือสอง กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในคุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ได้นำเสนอเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคกำหนดไว้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านประโยชน์ที่ได้รับกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม กับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านความพึงพอใจกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความพึงพอใจกับบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านความพอใจในสภาพบ้านกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความพอใจในสภาพบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต พบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในความสะดวกสบาย จากการนำเสนอการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการจากบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายภัทร ทองนนท์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องความพร้อมของสาธารณูปโภค การรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสอง การรับประกันคุณภาพ ประเภทของบ้านมือสอง ความพร้อมของที่อยู่อาศัย และคุณภาพและสภาพของบ้านมือสอง

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านราคาของบ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องมีระดับราคาที่หลากหลาย มีราคาตัวแน่นต่ำและการผ่อนชำระยาวสามารถต่อรองได้ง่าย และราคาขายถูกกว่าท้องตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ตั้งบ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ใกล้ศูนย์การค้าและตลาด อยู่ในสถานที่คมนาคมสะดวก อยู่ภายในโครงการจัดสรรอยู่ในเขตชานเมือง และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และภาษี การเสนอโปรโมชั่นการขาย การแจกของสมนาคุณ และการเสนอขายเป็นแพคเกจร่วมกับธนาคารธนาคาร

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการให้บริการของพนักงานของบ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องความสุภาพของพนักงาน ให้การต้อนรับ

เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีบุคลิกและความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำวิธีการและแนวทางในการซื้อบ้านมือสอง และการให้บริการของพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจ

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านคุณภาพการบริการบ้านมือสองโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ การตอบปัญหาตรงประเด็น ความรวดเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาการรอรับการให้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-216) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งพนักงานของบริษัทฯ จำต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง รวมถึงความสามารถในการสร้างค่านิยมให้กับบริษัทฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) : ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับมาก ในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด และผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับปานกลาง ในเรื่องคุณภาพของบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ความเป็นไปตามที่ความคาดหวังที่กำหนดไว้ และการเลือกซื้อบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเพราะราคาเหมาะสม

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจระดับมาก ในเรื่องความสะดวกสบายในการบริการ และขั้นตอนการให้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ความพึงพอใจบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด และความพอใจในสภาพบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุดาตง เรืองรุจิระ (2540 : 79-84) ในการ

นำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยตัวกระตุ้นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ 2) แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยความสามารถชักนำ และหวานล่อมิให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไป และสอดคล้องกับรัชชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮาส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมทางด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต คือ ไม่แน่ใจ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ หรือใช้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด คือ อาจจะแนะนำ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด กับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด คือ อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงศ์ (2525 : 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมิให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นจึงไม่แตกต่างกันต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิตติยา กนกพฤติกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร์ (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์โครงการเออร์เบิน สาทร์ (Urban Sathorn) บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดินจำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทบ้านมือสองที่หลากหลาย ด้านคุณภาพและสภาพบ้านมือสอง ด้านความพร้อมอยู่อาศัย ด้านการรักษา ดูแล และซ่อมแซม และด้านการรับประกันคุณภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านราคาผลิตภัณฑ์ คือ ด้านราคาขายถูกกว่าท้องตลาด ด้านระดับราคาที่หลากหลาย ด้านต่อรองราคา และด้านราคาาวน์และการผ่อนชำระ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้ง คือ ด้านใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านคมนาคมสะดวก ด้านอยู่ในเขตธุรกิจ ด้านอยู่ในเขตชานเมือง ด้านใกล้ศูนย์การค้าและตลาด และด้านสภาพแวดล้อมโดยรอบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสองโดยรวม และปัจจัยย่อยในการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียม การแจกของสมนาคุณ การเสนอโปรโมชั่นการขาย และการเสนอขายแบบเพคเก็จกับธนาคาร พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการ

ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยทางด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านการให้บริการของพนักงาน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านแนะนำแนวทางการซื้อ ด้านความกระตือรือร้น ด้านบุคลิกภาพด้านการให้การต้อนรับ และด้านความสุภาพของพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวม และปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพการบริการ คือ ด้านระยะเวลาการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว ด้านความเต็มใจ ด้านการตอบปัญหาตรงประเด็น พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา ว่องวานิช (2550) ส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮมมอร์เทจ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม และปัจจัยย่อยในแรงจูงใจทางด้านเหตุผล คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะราคา ด้านคุณภาพบ้านมือสอง และด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และปัจจัยย่อยในแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ด้านความพึงพอใจกับบ้านมือสอง ด้านความพอใจในสภาพบ้าน และด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ

บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในเรื่องแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับรัชชัย ทวีถาวรสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จากการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการทาวน์เฮ้าส์ ของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท ทำให้เราทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ดังนั้นควรวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯควรปรับปรุงและสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพและสภาพบ้านมือสองของทางบริษัทฯให้มีสภาพพร้อมอยู่อาศัย หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพิ่มมากขึ้นด้วย
- ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯควรมีข้อมูลตลาดของบ้านมือสอง เพื่อการเปรียบเทียบในคุณสมบัติของบ้านมือสองกับคุณภาพทางด้านราคาขาย เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงกับลูกค้าว่าบริษัทฯได้นำเสนอราคาขายบ้านมือสองอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมแล้ว
- ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งบ้านมือสอง ทางบริษัทฯควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์บ้านมือสองในย่านธุรกิจใจกลางเมืองให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุม
- ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ดังนั้น บริษัทฯควรดำเนินการสนับสนุนการจัดแผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น
- ด้านบริการของพนักงาน ทางบริษัทฯควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายทุกคนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบ้านมือสอง เพื่อให้พนักงานขายสามารถตอบคำถาม แก้ปัญหา หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

- ด้านคุณภาพการบริการ บริษัทฯควรปรับปรุงระยะเวลาในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจจากการบริการ รวมถึงความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งนี้ อาจนำมาสู่โอกาสทางการขายในอนาคตได้อีกทางหนึ่ง

3. ทางบริษัทฯ อาจจะต้องเพิ่มแรงกระตุ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาการบริการ และภาพลักษณ์ของบริษัทฯให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการที่บริษัทฯ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางด้านราคาขายที่เหมาะสมกับสภาพของบ้านมือสองให้มากขึ้น จนทำให้เกิดแรงจูงใจและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในประเภทบ้านเดี่ยว มีระดับราคาอยู่ที่ 500,000 – 10,000,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย มีระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ โดยพิจารณาการเลือกซื้อจากทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ และได้รับข้อมูลบ้านมือสองของทางบริษัทฯ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น บริษัทฯ ควรจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ คั่นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดขาย และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคได้

5. จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบ้านมือสองโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯควรสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน มีความโดดเด่นและดีกว่าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อที่มีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง อันได้แก่ การนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ด้วยการเสนอความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันทีจากการซื้อทรัพย์สิน การเสนอสาธารณูปโภคที่ครบครัน

- ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯควรนำเสนอจุดเด่นของทรัพย์สินที่มีความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อที่มีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่เป็นราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เมื่อมีการเปรียบเทียบกับราคาของท้องตลาด

- ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งบ้านมือสอง ทางบริษัทฯควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในทำเลที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในทำเลที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคในแต่ละคนในแต่ละทำเลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

- ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง ทางบริษัทฯควรเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภค โดยการเสนอโปรโมชั่นพิเศษในบางช่วง หรือเทศกาล อันได้แก่ การเสนอโปรโมชั่นยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอน ในช่วงเวลาของการจัดงานมหกรรมต่างๆของบริษัทฯ หรือในช่วงวันงานสำคัญของธนาคารธนาคาร เป็นต้น

- ด้านบริการของพนักงาน ทางบริษัทฯ ควรฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในตลาดบ้านมือสอง และรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานนำไปประยุกต์ และปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ของพนักงานในการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ต่อไป

- ด้านคุณภาพการบริการ บริษัทฯ ควรปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในกระบวนการปฏิบัติงาน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

ดังนั้น บริษัทฯ ควรที่จะพัฒนาและยกระดับองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยการรักษาควบคู่ไปกับการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีความจงรักภักดี และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

6. จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ทางด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอนาคตมากกว่า ทางด้านเหตุผลโดยรวม ดังนี้

- ด้านเหตุผล บริษัทฯ อาจต้องเพิ่มแรงกระตุ้นในการใช้สื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการที่บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นองค์กรที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการ และเป็นองค์กรที่น่าเสนอรูปแบบการบริหารจัดการทรัพย์สินแบบครบวงจร อันได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการศึกษาที่ บริษัทฯ ได้เข้าไปพัฒนาดูแล และปรับปรุงบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่พร้อมอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านมือสองของบริษัทฯ อีกทั้งบริษัทฯ ควรที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาที่ได้เข้ามาใช้บริการกับบริษัทฯ ทั้งก่อนและหลังใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค จนทำให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้นและมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น

- ด้านอารมณ์ บริษัทฯ ควรกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อบ้านมือสอง ด้วยการนำเสนอและการบริการในรูปแบบต่างๆ การชักนำ หวานล่อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ ในการที่จะบอกต่อ หรือซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านมือสองของผู้บริโภค ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ว่าแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแผนการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด กับบ้านมือหนึ่งในโครงการใหม่ๆ หรือบ้านมือสองที่อยู่ในตลาด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่างระหว่างกัน และนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์ และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบ้านมือสองต่อไปในอนาคต
4. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อบ้านมือสอง เพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : ธนาคารพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทดและคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :

บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

นัตยาพร เสมอใจ. (2545). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ดร.ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ :

หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 13

(ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพนมิตรการพิมพ์.

_____. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนมิตรการพิมพ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้**. ข่าวสาร

วิจัยการศึกษา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 (กุมภาพันธ์-มีนาคม) : หน้า 8-11.

_____. (2543). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2536). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.

_____. (2536). **มนุษย์กับเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วี.เจ. พรินติ้ง.

_____. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏพระนครเหนือ ศรีอยุธยา.

_____. (2538). **ระบบเศรษฐกิจไทยและการสหกรณ์**. กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.

นัตริชัย พงศ์ประยูร. (2536). **การตั้งถิ่นฐานมนุษย์ ทฤษฎีและแนวปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ :

ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

_____. (2540). **แนวความคิดเกี่ยวกับ ภูมิภาคและการพัฒนาพื้นที่**. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สุภาภรณ์ พลนิกร .(2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค** .กรุงเทพฯ : โอเอสติก พับลิชชิ่ง.

สุวิมล แม้นจริง .(2539). **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. การจัดการตลาด .กรุงเทพฯ :

พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .(2538). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม** : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ .

สุดาตง เรืองรุจิระ .(2540). **หลักการตลาด** . กรุงเทพฯ : ปรายพริก .

กาญจนา แก้วเทพ .(2543). **สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้** . กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15**.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ .(2527). **การศึกษามุคคเป็นรายกรณี** .กรุงเทพฯ : ภาควิชาการแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
กองแผนงาน.

พิสิฐ จันทรวโรจน์. (2547). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์. (2546). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทสุภาลัย จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

วัฒนา อัคราพัฒนานพษ์. (2546). **ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540-2544)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ภัทร ทองนันท. (2547). **ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย**.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1994). **Marketing management analysis, planning, implement and control.ed.** Englewood Clifts: Printce Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing management**. The millennium edition. New Jersey : Prentice Hall.

Bovee, Courtland; L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). **Marketing**. 2rd edition. New York : Mc Graw-Hill.

- Schiffman and Kanuk. (1994). ***Consumer Behavior***. London : Prentice Hall International.
- Becker, F.D. and other. **User participation and environment meaning three field studies.**
New York : Cornell University, 1977
- Berrie Needham. **How Cities Works.** : Pergamon Press, 1977
- Brain Goodall. **The Economie of Urban Areas.** Oxford : Pergomon Press, 1977
- Golant, S.M., **Adjustment process in a system : A behavioral model of human movement,** 1971
- Herbert E.Krugman. **International Encyclopedia of Social Sciences.** U.S.A. : Crowell
Coller and Macmillan, Inc., 1968
- K.J. Button. **Urban Economies.** London : Mac Millan Press, 1976
- Lee, Everett. **A theory of Migration. Demography 3,** 1969
- Ray M. Northam. **Urban Economies.** London : Mac Millan Press, 1976
- Rossi, Peter H. **Why Families Move.** Illinois : Frea Press, 1955
- Short, J.R., Residential Mobility in Bourne, L.S. (ed.). **Internal Structure of the City.**
New York : Oxford University Press, 1982
- Walpert, J. **Behavioral aspects of the deciation to migrate, Paper of the Regional Science Association.** (Vol 15) : 156-169
- William Alonzo. **Location and Land Use : Toward a General Theory of Land Rent. Honolulu East.** : West Center Press, 1964
- Etzel, Michale J., Bruce J., Walker and William J. Stanton, Marketing. 12th ed. Boston :
McGraw –Hill , Inc ., 2001

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

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

บริษัท แพลน เอสเตท จำกัด <http://www.planestate.co.th>

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ <http://www.manager.co.th>

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ <http://www.reic.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาน
มิตร ขอให้ท่านพิจารณาคำถาม และตอบตามความคิดเห็นของท่านโปรดตอบคำถามทุกข้อ
คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 - 30 ปี

() 2. 31 - 40 ปี

() 3. 41 - 50 ปี

() 4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
() 3. ปวส. หรือ อนุปริญญา () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 2. 20,001 – 40,000 บาท
() 3. 40,001 – 60,000 บาท () 4. 60,001 – 80,000 บาท
() 5. มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ มากน้อยอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อ “บ้านมือสองในเขต

กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด”

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
1. มีประเภทของบ้านมือสองที่หลากหลาย					
2. คุณภาพ และสภาพของบ้านมือสองอยู่ในระดับดีมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					
3. ความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันที					
4. การรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่ดี					
5. ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา					
6. การรับประกันคุณภาพของบ้านมือสอง					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์บ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
7. ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในประเภทบ้านมือสองใน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน					
8. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก					
9. สามารถต่อรองราคาได้ง่าย					
10.ราคาควมนี้ต่ำ และการผ่อนชำระระยะยาว					
ด้านทำเลที่ตั้ง และสถานที่ตั้งบ้านมือสอง					
11.ใกล้สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา					
12.อยู่ในสถานที่คมนาคมสะดวก เช่น รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน					
13.อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร					
14.อยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง					
15.อยู่ในเขตชานเมือง					

ทัศนคติที่มีผลต่อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
16.อยู่ใกล้ศูนย์การค้า และตลาด					
17.สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีของบ้านมือสอง					
ด้านการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
18.การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ และ ค่าภาษีอากร ทำให้ท่านสนใจในตัวโครงการของบริษัทฯ					
19.การแจกของสมนาคุณในการซื้อบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์รับแต่ง					
20.การเสนอโปรโมชั่นการขาย เช่น การซ่อมแซมบ้านใน สภาพที่พร้อมอยู่					
21.การเสนอขายแบบแพคเกจร่วมกับธนาคารชนชาติ เช่น การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ					
ด้านการให้บริการของพนักงานบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
22.มีความรู้ความเข้าใจในบ้านมือสองทุกประเภท					
23.สามารถแนะนำวิธีการ และแนวทางในการซื้อบ้านมือสอง ตามเงื่อนไขของบริษัทฯได้เป็นอย่างดี					
24.มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
25.มีบุคลิกและความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
26.ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี					
27.ความสุภาพของพนักงาน					
ด้านคุณภาพการบริการบ้านมือสองของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
28.มีระยะเวลาการรอรับการให้บริการ					
29.มีความรวดเร็วการให้บริการ					
30.มีความเต็มใจการให้บริการ					
31.มีการตอบปัญหาตรงประเด็น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแรงจูงใจการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยหรือไม่ มากน้อยอย่างไรกับข้อความเกี่ยวกับแรงจูงใจ “การเลือกซื้อบ้านมือสอง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด”

สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล					
1. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะราคาเหมาะสม					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ได้นำเสนอนั้น เป็นไปตาม ความคาดหวังที่ท่านกำหนดไว้					
3. ประโยชน์ที่ได้รับของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ที่ได้นำเสนอนั้น อันได้แก่ การมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบครัน การคมนาคมสะดวก เป็นต้น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง					
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
5. การตัดสินใจเพราะพอใจในสภาพบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					
6. ท่านได้รับความสะดวกสบาย จากการนำเสนอการ ให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการ จากบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ในอนาคต

ไม่ซื้อแน่นอน $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ซื้อแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ หรือใช้บริการของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด

ไม่แนะนำ $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ แนะนำ

3. คุณภาพของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด เมื่อเทียบกับคุณภาพของทรัพย์สินประเภทเดียวกันในตลาด

ด้อยกว่า $\frac{\quad}{1} : \frac{\quad}{2} : \frac{\quad}{3} : \frac{\quad}{4} : \frac{\quad}{5}$ ดีกว่า

4. ถ้าท่านต้องการซื้อบ้านมือสอง ท่านจะซื้อบ้านมือสองประเภทใด

() บ้านเดี่ยว	() อาคารพาณิชย์
() ทาวน์เฮ้าส์	() คอนโดมิเนียม
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

() เป็นที่พักอาศัย	() เพื่อเก็งกำไร
() หาประโยชน์จากการให้เช่า	() ให้บุตรหลาน/ญาติ
() ประกอบธุรกิจ	() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับราคามือสองที่ท่านสนใจ ประมาณ บาท

7. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง
- () สามิภรรยา () บุตรธิดา
- () บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ () เพื่อน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองท่านใช้เวลานานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อ
- () น้อยกว่า 1 สัปดาห์ () 1-2 สัปดาห์
- () 3-4 สัปดาห์ () มากกว่า 4 สัปดาห์
9. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ทำเลที่ตั้ง () ราคาขาย
- () รูปแบบบ้านมือสอง () คุณภาพบ้านมือสอง
- () สภาพแวดล้อม () ความปลอดภัย
- () การคมนาคม () ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () นิตยสาร () ป้ายโฆษณา
- () ที่ตั้งบ้านมือสอง () อินเทอร์เน็ต
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. รายการส่งเสริมการขายรายการใดที่ท่านสนใจมากที่สุด
- () ยกเว้นเงินดาวน์ () สินเชื่อกู้ยืม 100 %
- () ยกเว้นบุคคลค่าประกัน () อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นพิเศษ
- () อุปกรณ์ตกแต่งภายใน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	ทิพย์ยา เลิศจิรกุลวงศ์
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/65 ต.บางเขน อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้วิเคราะห์ ส่วนการตลาด ฝ่ายการตลาดและบริหารข้อมูลทรัพย์สิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ.2552	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร