

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

CONSUMERS' BUYING DECISION OF USED - HOUSES
IN BANGKOK AND NONTHABURI



T144897



จพ.
ทท/3/ก
เลขหมู่ 2559
เลขทะเบียน 144897
วันเดือนปี 26 S.A. 2559

b. 144897
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMITL 2016-FAM-M-047-035 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMERS' BUYING DECISION OF USED - HOUSES
IN BANGKOK AND NONTHABURI**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACUTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและนนทบุรี
CONSUMERS' BUYING DECISION OF USED-HOUSES IN
BANGKOK AND NONTHABURI

นักศึกษา

นายเทิดศักดิ์ ผาวัน

รหัสประจำตัว

57611084

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
อ.ดร.ปรเมศร์	อัสวเรืองพิภพ
ผศ.ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 4 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

นักศึกษา

นาย เท็ดศักดิ์ ผาวัน

รหัสประจำตัว

57611084

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรีจำนวน 384 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (PEARSON'S CORRELATION COEFFICIENT) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดที่ 1 รองลงมา ด้านสถานที่ตั้งบ้านมือสอง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาบ้านมือสองตามลำดับ ทั้งนี้พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน ทางด้านระดับราคาบ้าน และด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Consumer's Buying Decision of Used-Houses In Bangkok and Nonthaburi
Student	Mr. Therdsak Pawan
Student ID	57611084
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Dr.Poramate Asawaruangpipop
Thesis Co Advisor	Assistant Professor Dr.Opal Suwunnamek

ABSTRACT

Objectives of this study were 1) to explore levels of opinion toward marketing mix of used-house business, 2) to compare the purchase decision of used-house classified by personal factors, and 3) to analyze marketing mix factors that were correlated with consumer purchase decision of used-house in bangkok and nonthaburi. 384 respondents were the sample in this study. Percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test statistic, One-Way Anova, and pearson's correlation coefficient were applied and testing hypothesis.

The result showed that, overall there were "high" importance level of marketing mix factors. Considering each factor, it was found that product mix factor had the highest importance level. The second-highest was location of the used-house, while the next were promotion mix and pricing factors, respectively. in addition, the difference of age, marital status, occupation, and average monthly income had the difference of used-house purchase decision on pricing and living area at 0.05 significance level. the relationship of marketing mix factors toward used-house purchase decision was found that product, location and promotion mix factors had positive relationship at 0.01 significance level.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับคำแนะนำ และการให้คำปรึกษาจาก อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประจำคณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ประกอบด้วย รศ.ดร.วรรณารต แสงมณี และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพจน์ ศรีนิล อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์สาขา วิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ ผศ.ดร.ไพจิตร ผาวัน ประธานบริษัท ONTIME CONSTRUCTION AND MANAGEMENT ที่ช่วยตรวจสอบความถูกต้องแบบสอบถาม และแนะนำการแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง จนสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ศิริเศรษฐ อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณบดีและผู้บริหารของคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่สนับสนุนให้ทุนการศึกษากับผู้วิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้ให้การส่งเสริมในการศึกษา คำปรึกษา และให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เทิดศักดิ์ ผาวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิด.....	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	37
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใน เขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือ สองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	55
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในช่วงปี 2553-2557.....	2
1.2 จำนวนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในช่วงปี 2553-2557.....	2
1.3 จำนวนหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งปีแรก ปี 2558.....	4
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
3.2 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	38
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธีOne-Way ANOVA.....	43
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	50
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	51
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	53
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....	54
4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรี จำแนก ตามการตัดสินใจซื้อ ด้านต่าง.....	55
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรีจำแนกตามเพศด้วยการทดสอบ t-test.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคาที่เลือกซื้อ ระหว่างกลุ่มอายุต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	61
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ระหว่างกลุ่มอายุต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	63
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA.....	64
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคาที่เลือกซื้อ ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	65
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกันเป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA	67
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA	68
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคามือสองที่เลือกซื้อระหว่างกลุ่ม อาชีพต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	69
4.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	70
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA.....	71
4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคามือสองที่เลือกซื้อระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับ
ผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี
ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็น
รายคู่ด้วยวิธี LSD74
- 4.21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับ
ส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อ
บ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี.....76



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ กล่าวคือ ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองยังคงมีอยู่เสมอซึ่งมีความจำเป็นต่อทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา เป็นที่พักยามเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เป็นสถานที่พบปะญาติพี่น้องเพื่อนฝูง นอกจากนี้บ้านยังสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม ธรรมเนียม ของผู้ครอบครองได้อีกด้วยการที่จะมีที่อยู่อาศัย หรือบ้านสักหลัง สำหรับพนักงานบริษัท หรือข้าราชการ ค่อนข้างจะเป็นเรื่องลำบากพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนทรัพย์ และจากค่าครองชีพที่สูงในปัจจุบันทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านจำเป็นต้องคิดให้รอบคอบ ต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับบ้าน ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ราคา สถานที่ตั้ง โครงการ ตามความต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน ดังนั้น “บ้านมือสอง” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ ต้องการที่มี ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

เขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรีมีจำนวนประชากรเคลื่อนย้ายจากพื้นที่ต่างๆเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพร่วมกับประชากรท้องถิ่นเดิมทำให้มีความแออัดของประชากรในพื้นที่สูงเนื่องจากเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางธุรกิจ และอุตสาหกรรม ต่างๆเป็นจำนวนมาก การขยายตัวในภาคอุตสาหกรรม และการเพิ่มขึ้นของโครงการต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้มีความต้องการแรงงานสูงขึ้น เช่นการเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การขยายการลงทุนของเอกชน และโครงการอื่นๆอีกมากมายส่งผลให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ.2553 กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนประชากร 10,326,093 คน เพิ่มสูงขึ้น เป็น 10,624,700 คนหรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.8 ต่อปี ปริมณฑลมีการเจริญเติบโต สูงกว่าในเมือง โดยในปี พ.ศ. 2553 เขตปริมณฑล มีจำนวนประชากร 4,624,699 คน และในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 4,932,416 คน หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.6 ต่อปี ดังตาราง ที่ 1.1 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ในช่วงปี 2553-2557

ภาค/จังหวัด	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราการเปลี่ยนแปลง
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	10,326,093	10,376,753	10,455,800	10,538,932	10,624,700	0.8 %
กรุงเทพมหานคร	5,701,394	5,674,843	5,673,560	5,686,252	5,692,284	0.1 %
ปริมณฑล	4,624,699	4,701,910	4,782,240	4,852,680	4,932,416	1.6 %

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2558)

การเพิ่มขึ้นของประชากรดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัย และนำมาซึ่งการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ โดยพบว่าในปี พ.ศ.2553 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 4,451,540 หน่วย และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าจำนวน ที่อยู่อาศัยในปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,006,091 หน่วย หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.2 ต่อปี สำหรับเขตปริมณฑล ในปี พ.ศ.2553 มีจำนวนที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น 2,051,000 หน่วย และ จำนวนที่อยู่อาศัยในปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,333,668 หน่วย หรือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ดังตารางที่ 1.2 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2558)

ตารางที่ 1.2 จำนวนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ในช่วงปี 2553-2557

ภาค/จังหวัด	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราการเปลี่ยนแปลง
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	4,451,540	4,572,097	4,706,232	4,848,635	5,006,091	3.2 %
กรุงเทพมหานคร	2,400,540	2,459,680	2,522,855	2,593,827	2,672,423	3.0 %
ปริมณฑล	2,051,000	2,112,417	2,183,377	2,254,808	2,333,668	3.5 %

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2558)

เมื่อพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่กล่าว มาแล้วนั้นมิผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจทางด้าน อสังหาริมทรัพย์ มีโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นหลายโครงการ โดยโครงการบ้านจัดสรร ที่อยู่ ในระหว่างการขายในปี พ.ศ. 2558 เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มี 1,022 โครงการ จากทั้งหมด 1,022 โครงการ อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ มากที่สุด 447 โครงการ รวมประมาณ 77,200 หน่วย และ เหลือขายประมาณ 21,400 หน่วย อยู่ในเขตจังหวัด นนทบุรี 199 โครงการ รวมประมาณ 40,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 19,700 หน่วย อยู่ใน จังหวัดปทุมธานี 179 โครงการ รวมประมาณ 42,700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ซ้ำได้ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า โทร. 02-060-8484

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยเหลือขายประมาณ 16,700 หน่วย อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ 110 โครงการ รวมประมาณ 26,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 13,900 หน่วย อยู่ใน จังหวัดสมุทรสาคร 51โครงการ รวมประมาณ 10,300 หน่วย เหลือขายประมาณ 4,800 หน่วย พื้นที่ซึ่งมีหน่วยบ้านจัดสรรในผังโครงการมากที่สุดได้แก่ อำเภอลำลูกกา เขตคลองสามวา เขตสายไหม อำเภอบางบัวทอง อำเภอธัญบุรี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2558)

ส่วนโครงการก่อสร้างเปิดขายใหม่ ในครึ่งปีแรก ปี 2558 มีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดการขายใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล รวมประมาณ 47,500 หน่วย แบ่งเป็นบ้านจัดสรรประมาณ 15,300 หน่วย จากประมาณ 98 โครงการ และห้องชุดประมาณ 32,200 หน่วยจาก 75 โครงการ(เทียบกับในครึ่งปีแรก ปี พ.ศ. 2557 มีหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลรวมทั้งสิ้นประมาณ 21,600 หน่วย จากประมาณ 130 โครงการ และห้องชุดประมาณ 31,700 หน่วย จาก 68 โครงการ)หน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ลดลงเมื่อเทียบกับครึ่งแรก ปี พ.ศ. 2557 ส่วนหน่วยห้องชุดเปิดขายใหม่มีจำนวนหน่วยใกล้เคียงกับครึ่งปีแรก ปี พ.ศ. 2557(ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2558)

พื้นที่ซึ่งมีหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่มากที่สุดในครึ่งปีแรก ปี พ.ศ. 2558 ได้แก่ โชน มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ลาดกระบัง ประมาณ 2,400 หน่วย โชนบางกรวย บางบัวทอง บางใหญ่ ไทรน้อย ประมาณ 2,100 หน่วย และ โชน บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ ประมาณ 1,900 หน่วย ดังตาราง ที่ 1.3 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2558) ที่แสดงให้เห็นว่าในพื้นที่ปริมณฑล จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนหน่วยบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่มากที่สุด และเมื่อรวมกับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวนบ้านจัดสรรเปิดขายใหม่ถึงร้อยละ 78 ของทั้งหมด แสดงว่ากรุงเทพมหานคร และนนทบุรี เป็น 2 จังหวัดที่มีขนาดตลาดของบ้านมือสองมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

มือสอง คือ ราคาบ้านมือสองต่ำกว่าการซื้อบ้านจากโครงการบ้านจัดสรร ที่ขึ้นใหม่ (ศูนย์วิจัยอสังหาริมทรัพย์ไทย 2558) นอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านมือสอง มีการแข่งขันสูง เพราะจะมีบริษัทนายหน้าต่างชาติเข้ามาดำเนินธุรกิจทางด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านมือสอง เพิ่มมากขึ้น (สมศักดิ์ มณีพิระกุล. 2557)

ปัจจุบันการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดบ้านมือสองมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของบ้านเดิม ได้เล็งเห็นถึงการยอมรับจากผู้บริโภค และโอกาสทางการตลาดของบ้านมือสองที่มีความน่าสนใจ ประกอบกับสถานการณ์การเงินให้การสนับสนุนเงินกู้ในอัตราที่ใกล้เคียง หรือเทียบเท่ากับการซื้อบ้านใหม่ และมีนโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ระดับบ้านมือสองให้มีความทัดเทียมเทียบเท่าบ้านใหม่ เป็นโอกาสในการระบายบ้านมือสองออกจากตลาดเนื่องจากการมีบ้านมือสองตกค้างอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากนั้น จัดเป็นทรัพย์สินที่ไม่ทำให้เกิดรายได้ ส่งผลให้ประเทศสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการขายบ้านมือสองได้ จะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจาก อุปทานและอุปสงค์ ในที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องทำให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการเติบโต

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวของตลาดบ้านมือสอง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยมือสอง หรือ "บ้านมือสอง" จึงดำเนินการวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี" เพื่อค้นหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้านมือสองรวมถึงบุคคลธรรมดาที่ต้องการซื้อขายบ้านมือสอง ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านมือสอง เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการกระตุ้นการตัดสินใจแก่ ผู้บริโภค และพร้อมรองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดบ้านมือสองที่เพิ่มมากขึ้นทุกวันทุกขณะ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ ในการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

1.4 กรอบงานแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันมาบูรณาการเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางด้านประชากร คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขต กรุงเทพมหานครและ นนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคพิจารณาจากราคาบ้านมือสอง และพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เป็นตัวแปรตามเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า 2 ปัจจัยสำคัญที่ผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็นหลักในการพิจารณา ซื้อบ้านมือสอง

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาการศึกษาวิจัย เก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2559

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูล คือเขต กรุงเทพมหานคร และ จังหวัด นนทบุรี ซึ่งมีการขยายตัว ด้านที่อยู่อาศัยรองจาก กรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บ้านมือสอง หมายถึง บ้านมือสอง หรือ ที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ที่มีการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยในการศึกษาระยะเวลาในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ไม่เกิน 5 ปี นับจากวันที่ทำสัญญาซื้อขาย และมีอายุของบ้านซึ่งปลูกสร้างไม่เกิน 15 ปี

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลนั้นตกลงใจที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูล ข่าวสาร และ ปัจจัย ต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

1.6.3 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ประเมินข้อมูลตามทางเลือกต่างๆเป็นครั้งสุดท้าย

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จาก หนังสือ เอกสาร วารสาร รายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545:23-26) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลของข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งคนเราจะมิมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจของการซื้อสินค้าและบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงอาจจะตัดสินใจได้ทันที ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับ คุณภาพสินค้า ขนาดสีต้น จากการยอมรับของสังคม จิตวิทยา หรือขึ้นอยู่กับเวลาที่เป็นได้

นักวิชาการให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

Willian & Dyson (2541:77) ได้ให้ความหมายของคำว่า "การตัดสินใจ" ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติจากหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

Edgar F.Huse (2541 : 112) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเป็นการเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจคือการกำหนดวัตถุประสงค์และการกระทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

H.Ofstad (2546:235) ให้ความหมายของตัดสินใจ ของแต่ละคนว่า คือการที่ผู้หนึ่งแสดงถึงความชอบไม่ชอบของเขาต่อบางสิ่งบางอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fremon Shull (2541: 117) ให้นิยามว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่ บุคคลและสังคม การตัดสินใจจะเกิดจากการใช้ดุลพินิจซึ่งนำมาจากข้อเท็จจริง และ ค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนา ความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2547:47) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ อย่างมีเหตุผล มีหลักการ เพื่อใช้แก้ไขปัญหา หรือทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดของการตัดสินใจเป็นกระบวนการโดยทั่วไป ที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล จะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจ เพื่อเลือกกระทำให้ บรรลุตามเป้าหมาย จุดมุ่งหมายที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สะสมการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผู้ได้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้นำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

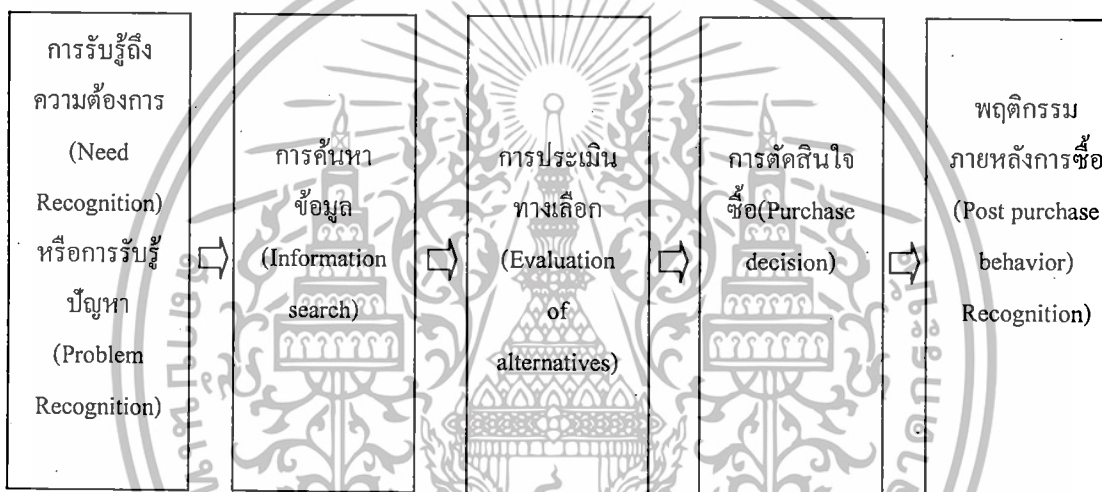
ชิฟแมน และกานุก (Schiffman&Kanuk 2542:560-565)กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค(Model of Consumer Decision Making)ตัวแบบนี้จะรวมความคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1) การนำเข้าข้อมูล Input เป็นอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

2) กระบวนการ Process เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน(แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2541: 179) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบหลังการซื้อดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คีอตเลอร์ (Kotler 2541 : 179)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธี ที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่า ผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขึ้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผล คือการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี

- (1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- (2) ลดอันตรายในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
- (3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

2.1.2 ผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

สุคาตวง เรืองรุจิระ (2541:90) กล่าวว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้า หรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นเอง ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูง หรือ ชักชวน ให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการของตนเองได้ ผู้มีอิทธิพลอาจจะไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้านั้น

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่ทำหน้าที่เพียงซื้อเท่านั้น

5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ที่ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์

Kotler (2541:39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภคหรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวถึงทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

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

2.2.1.2 ราคา

Kotler (2541:39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในขบวนการทางการตลาดสำหรับบริการ ไม่มีอะไรที่ให้โอกาสดีแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการกำหนดราคาให้ต่างกันนั้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทจะขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆ อย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ความแตกต่างกันของลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณี อาจตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวถึงทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไว้ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า

ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไว้ดังนี้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

คีออตเลอร์ Kotler (2541:39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นมาในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรือจะกล่าวสั้นๆ หนึ่งได้ว่า ท่าเลที่ตั้งของกิจการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้าน หรือรับส่งสะดวกต้องใช้เวลาในการเดินทางนานเท่าไร เป็นต้น

คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขายส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด

Kotler (2541:39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ผู้ซื้อ กับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือการ โฆษณาเพื่อเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆที่มาใช้ตัวบุคคล ทั้งนี้ ต้องมีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้และสามารถระบุตัวตนได้แน่นอน การถ่ายทอดผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าสามารถพอใจและไม่พอใจก็ได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1.กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007:675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sale force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007:677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการ มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007:677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและ แคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้ แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb , Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูลย์ ธิปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

มานพ พงศทัต (2541:9) ได้ให้ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัยด้านเศรษฐศาสตร์ว่าเป็น "สินค้า" ซึ่งซื้อขายได้มี "ราคา" เป็นตัวเชื่อม ซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าพิเศษที่ทำหน้าที่ 2 อย่างพร้อมๆ กัน คือ เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer Product) ใช้แล้วหมดไป หรือเสื่อมสภาพไป และเป็นสินค้านำลงทุน (Investment Product หรือ Capital goods) ซื้อแล้วได้มูลค่าที่สูงขึ้น ได้กำไรมากขึ้น เช่น ซื้อที่ดิน หรือซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ามีอยู่ 2 ประการ ที่เป็นความต้องการที่อยู่อาศัย คือ

1. ความต้องการที่เป็นจริง (housing need) ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้
2. ความต้องการฉาบฉวย (housing want) ซึ่งเป็นความต้องการที่แม้จะได้อะไรมาซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่าง อึดทนได้

ดังนั้น พฤติกรรมของการซื้อที่อยู่อาศัยจึงซับซ้อนมากกว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าธรรมดาประเภทอื่นๆ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

Rossi, Peter H ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยได้แก่

1. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหาเกี่ยวกับผู้เช่า กรณีที่เป็นบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย

ซึ่งสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายที่ได้

Walpert, J. (vol 15 : 156-169) ได้นำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะที่เห็นว่า การกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอน และเป็นเหตุผลมาอธิบายการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปในบริเวณใกล้เคียง หรือว่าบริเวณที่อยู่ห่างไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมา โดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีต่างๆ กัน หรือย้ายออกไปหาชุมชนใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Golant, S.M. (1971) ได้ศึกษาเรื่องมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุดของ Walpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุดแรก ซึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังและโอกาสที่จะมีได้ของแต่ละคนในสังคมสัมพันธ์กัน ในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวัง ได้คนในชุมชนนั้นๆก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายถิ่นที่อยู่แห่งใหม่

Lee, Everett (1969) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดี จึงเป็นแรงดึงดูดในขณะที่ภูมิอากาศไม่ดี เป็นแรงขับไล่ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะมีปัจจัยต่างๆกันที่เป็นแรงบวก และลบทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่มีเหมือนกันที่ถิ่นต้นทาง และถิ่นปลายทาง ได้

Richard Muth ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงหน่วยอาศัยว่า เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดของที่พักอาศัยที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น และอยู่ในแหล่งที่พักรายได้ดีกว่าเดิม เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

Wallace (1971:233) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของของสังหาริมทรัพย์ ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการเข้าไปสู่การตัดสินใจ โดยให้ความเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (information) ที่ผู้ซื้อได้รับต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทักษะคิด และความเสียด่างๆที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผลและความสนใจของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นจากการที่คิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหรือเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยควรจะมีการพิจารณาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงตามสถานการณ์ต่างๆไป

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีมีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญที่การเข้าถึงสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัยเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาให้ความสำคัญต่อบัญชีการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันซึ่งสรุปได้ดังนี้

แนวความคิดด้านสิ่งที่ต้องการในที่อยู่อาศัยของ บัณฑิต จุลาสัย และ ยูวดี ศิริ (2548) สรุปไว้ว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ปี 2548 พบว่า สิ่งที่ต้องการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีมีความต้องการที่อยู่อาศัยประกอบด้วย

1. ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี
2. ขนาดและพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม
3. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ดังนั้น ในปัจจุบันการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ของทำเลที่ตั้งกับ ศูนย์ธุรกิจการค้า และสถานที่ทำงาน เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจากแนวความคิดและทฤษฎีของ Goodall (1975:150-161); Bulton (1976:46-47); William (1975) และ Needham (1977) ซึ่งต่างให้ความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยควรมีปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณา ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
2. สะดวก ในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งธุรกิจ และ สถานที่ทำงาน
3. อยู่ในบริเวณที่มีสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ที่ดี
4. สภาพทางสังคมวัฒนธรรมของผู้อยู่อาศัยเดิมในบริเวณดังกล่าว จะเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้กลุ่มผู้ที่อาศัยใหม่เดินทางเข้าอยู่อาศัยในบริเวณนั้น

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นล้วนแล้วมีความสำคัญในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม แต่จากสภาพความเป็นจริงนั้น ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ อีก เช่น

1. รายได้ ของผู้อยู่อาศัย ผู้ที่อยู่อาศัยมีรายได้แตกต่างกัน ที่อยู่อาศัยจะต้องเหมาะสมกับรายได้ของเขาเอง ในผู้ที่มีรายได้มาก ก็สามารถ เลือกทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ใช้สอย ที่ดี ในทางกลับกัน ผู้มีรายได้น้อย จะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการซื้อ

2. การเข้าถึงแหล่งทำงาน อาจมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของประชากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ การเข้าถึงแหล่งทำงานของหัวหน้าครอบครัวกับความเป็นไปได้หลายๆด้านที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านสู่ที่ทำงาน ราคาที่ดินที่เหมาะสม ความต้องการด้านอื่นๆในการติดต่อกับเมืองและสิ่งพอใจอื่นๆ

3. ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง มีผลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วิธีการดำเนินชีวิต มีบทบาทต่อการเลือกให้สถานะแวดล้อมทางสังคมของชุมชนนั้นๆ สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของตนและครอบครัวได้ดี

ด้วยเงื่อนไขต่างๆดังกล่าวข้างต้น ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้อยู่อาศัยในสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันไป ตามเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะของผู้ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของครอบครัวเป็นสำคัญ

สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็ตาม มาบท พงศทัต (2541:105-106) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องพิจารณาหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ที่ตั้ง จะต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานของสามีและภรรยา ทั้งนี้ ในบางครั้งอาจจะต้องเลือกที่อยู่อาศัยให้ใกล้โรงเรียนของลูกๆ

2. ราคา จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ต้องเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูค่าถ่วงการผ่อนค่างวดต้องอย่าเกินร้อยละ 20-25 ของรายได้หลักในแต่ละเดือน

3. คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณามาตรฐานวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง และการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางว่ามีถึงอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ได้แก่ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ฟิตเนส ระบบความปลอดภัย ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

นี่คือ 3 ประการหลักซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันคงจะยังไม่พอ ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยรอง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นมีอาชีพแค่ไหน มีการทำงานติดต่อกันมา ยาวนานแค่ไหน ผลงานเป็นที่ยอมรับ และรับผิดชอบต่อสัญญาและมั่นคงมากน้อยเพียงใด

2. สถาบันการเงินเป็นใคร มีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน อัตราดอกเบี้ยในขณะซื้อบ้าน ประมาณเท่าไร

3. การก่อสร้างแล้วเสร็จถึงไหน โครงการที่จะซื้อจะมีใบอนุญาตจัดสรรก่อสร้างอาคารเรียบร้อยแล้วหรือไม่

ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ สามารถแยกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **ซื้อเพื่ออยู่อาศัย (real buyer)** คือต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงๆ เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก (first time home buyer)

2. **ซื้อเพื่อการลงทุน (investor หรือ save & capital gain)** คือ ซื้อไว้ลงทุน ไม่ยอมโอนกรรมสิทธิ์ เพื่อปล่อยเช่า หรือเก็บไว้ให้ลูกหลาน เครือญาติ

3. **ซื้อเพื่อเก็งกำไร (speculators หรือ opportunist)** คือ ซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร ต้องการขายต่อยอมโอนกรรมสิทธิ์ เป็นการถือไว้ระยะสั้นๆ ขายต่อไปจาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยในการตัดสินใจ (pull) จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นของ Rossi (1955:8) พบว่า มีสาเหตุต่างๆที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยแรงจูงใจของการซื้อบ้านซึ่งมีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลออกได้ ดังนี้

1). ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นหลักในการเกิดผลที่ให้อยู่ได้แก่

- (1) ทำเลที่ตั้ง
- (2) ราคา
- (3) ขนาดและจำนวนของห้อง ตลอดจนรูปแบบอาคาร
- (4) คุณภาพการก่อสร้าง
- (5) ลักษณะโดยทั่วไปของตัวอาคารและสภาพแวดล้อม
- (6) การเดินทางและการคมนาคม เช่น รถประจำทางเข้าถึง ใกล้ทางด่วน รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน
- (7) แหล่งชุมชนใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาด เป็นต้น

2). ปัจจัยรองได้แก่

- (1) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทั้งในอาคารและโครงการ เช่น ลิฟท์โดยสารถ โทรศัพท์ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
- (2) สิ่งบันเทิงสันทนาการ เช่น ห้องออกกำลังกาย สโมสร สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
- (3) ชื่อเพื่อการลงทุน

ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป สำหรับรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยหลักๆที่สำคัญ คือ ทำเลที่ตั้ง และ ราคา ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นๆ

2.3.6 คุณลักษณะที่เด่นของบ้านมือสอง

1. บ้านมือสองมักมีการก่อสร้างที่ประณีต แข็งแรงทนทานดีกว่าบ้านใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นโครงสร้างที่ทำด้วยไม้ หรือ คอนกรีตก็ตาม

2. บ้านมือสองมักจะมี ทำเล ที่ตั้ง ที่ดีกว่าบ้านใหม่ เนื่องจากมีการก่อสร้างมาตั้งแต่ราคาที่ดินไม่แพงมากนัก สภาพแวดล้อมบ้านมือสองจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บ้านมือสอง มักมีอุปสรรคบางอย่างที่ติดอยู่กับตัวบ้านให้แล้ว ซึ่งเจ้าของเดิมได้ทำไว้ จึงไม่ต้องดำเนินการจัดหามาใหม่

4. บ้านในโครงการใหม่ มักมี สาธารณูปโภค และ สาธารณูปการ ที่ยังไม่พร้อม สมบูรณ์ ตรงข้ามกับบ้านมือสอง ในชุมชนจัดสรร ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยมาพอสมควรแล้ว ชุมชนแบบนี้มักจะมีสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า

5. รับรู้ได้อย่างชัดเจนว่าสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อนบ้าน และผู้อยู่อาศัย ภายในชุมชนว่าเขาเป็นใคร เป็นกลุ่มไหน สำหรับการซื้อบ้านใหม่ในโครงการจัดสรรผู้ซื้อมักไม่ทราบ ว่าใครเป็นผู้ซื้อบ้านที่ติดกับตน แต่บ้านมือสอง ผู้ซื้อสามารถสอบถาม และทำความรู้จักบ้านข้างเคียงได้ในทันที สามารถพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกันได้ ในบางครั้งผู้ซื้อพบว่า มีผู้ขายบ้านมือสองที่อยู่ใกล้กันกับญาติพี่น้อง ที่อยู่อาศัยมาก่อน ก็จะเป็นเงื่อนไขบวกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2.3.7 การเลือกบ้านมือสอง

อนุชา กุลวิสุทธ์ (2551) ได้เสนอแนะ ใน การเลือกบ้านมือสอง การเลือกซื้อบ้านมือสอง ที่ดีนั้นหากต้องตัดสินใจซื้อควรพิจารณาเน้นคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ราคาถูก เพื่อนบ้านดี ทำเลที่ตั้งเด่น

1. ดูทำเล บ้านมือสอง เน้นพื้นที่ในย่านที่กำลังมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือฟื้นฟูจากสภาพไม่น่าอยู่

2. ตำรวจสภาพแวดล้อมและเพื่อนบ้าน โดยเข้าไปพูดคุยสำรวจสอบถามเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในสภาพแวดล้อมควรเน้นเลือกแหล่งที่ยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน เช่น ใกล้โรงเรียน ศูนย์การค้า ตลาด และโรงพยาบาล ทั้งนี้ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าน้ำต้องไม่ท่วม และไม่มียมลภาวะทางกลิ่น แสง เสียง

3. สภาพบ้านมือสอง เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะมูลค่าบ้านมือสอง นอกจากจะขึ้นอยู่กับความต้องการและปริมาณสินค้าในตลาดแล้วยังขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบ้านมือสองเอง ด้วยให้ท่านสำรวจและประเมินราคาทรัพย์สินด้วยตัวเอง เช่น ตรวจสอบขนาดทรัพย์สินว่าเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์หรือไม่ สภาพทรัพย์สิน การปรับปรุงทรัพย์สิน และการจัดการทรัพย์สิน

4. ซื้อบ้านมือสอง ที่ราคาต่ำต่ำกว่า ราคาเช่าในท้องตลาด เพราะสามารถเพิ่มค่าเช่าได้

5. เลือกซื้อบ้านมือสองที่มีเงินปันผลสูง เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด หรือ อัตราดอกเบี้ย 0% เพราะผลประโยชน์เหล่านี้คือส่วนลดจากราคาซื้อ บ้านมือสองนั่นเอง

6. สอบถามเรื่องการบริการชุมชนจากเพื่อน ว่างานสาธารณูปโภคตลอดจนค่าใช้จ่ายส่วนกลางเป็นอย่างไร การดูแลรักษาสภาพโครงการสม่ำเสมอ เหมาะสม หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการจําหน่ายบ้านมือสอง เดิมกับสถาบันการเงินให้ชัดเจน รวมถึงภาระผูกพันและสัญญาเช่าเดิมที่มีอยู่กับผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันเพราะผู้ซื้ออาจมีปัญหาระงับค่ามัด หรือค่าบริหารทรัพย์สินส่วนกลางต้องดูรายละเอียดในเงื่อนไขเหล่านี้ ให้ชัดเจนว่าใครจะเป็นผู้รับผิดชอบ

8. ต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน โอน บ้านมือสอง ที่จะซื้อและภาษีให้ชัดเจน ว่าใครเป็นผู้รับภาระ

9. เปรียบเทียบกับราคาประเมินบ้านที่มีอยู่แล้ว เช่น ราคาซื้อขาย บ้านมือสอง ที่คล้ายคลึงกัน ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ราคาประเมินของกรมที่ดิน ของธนาคาร และบริษัทประเมิน

10. ต่อบริการราคาให้ราคาต่ำมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การต่อบริการราคาถือเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องใช้เสมอ ก่อนที่จะทำสัญญาซื้อขายขั้นสุดท้าย ให้ระลึกไว้เสมอว่าเงินทุกบาทที่ท่านต่อบริการซื้อได้ต่ำกว่าราคาเสนอขาย นั้นหมายถึงกำไรที่ตกมาถึงท่านในที่สุดนั่นเอง

11. ตรวจสอบและขอหลักฐานเก่าๆ ที่เป็นส่วนประกอบของสัญญาเดิมเอาไว้ เพราะเอกสารเหล่านี้มีผลในการบังคับเจ้าของ โครงการต้องปฏิบัติตามที่ตกลงหรือสัญญาที่เคยระบุไว้ในสัญญาเดิม

12. การใช้บริการของบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ จัดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเลือกซื้อบ้านมือสอง อย่างชาญฉลาดทางหนึ่ง เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้มี บ้านมือสอง มาให้เลือกมากขึ้น และยังมีโอกาสให้มีคำแนะนำและการช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ บ้านมือสอง ด้วย เช่น การพาไปดูบ้าน การติดต่อสถาบันการเงิน การหาราคาประเมิน ซึ่งบริการเหล่านี้มักไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือหากเสียก็น้อยมาก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัยดังนี้

บุศรินทร์ ตริระพงศ์พิชิต (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การจัดการด้านตลาดบ้านมือสอง พบว่า การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสองของนายหน้าเป็นอันดับแรก โดยใช้สิ่งพิมพ์เฉพาะและติดตั้งป้ายหน้าบ้านที่จะขาย หรือใช้ระบบการขายจากต่างประเทศ รองลงมา คือ เจ้าของบ้านมือสองนิยมใช้บริการนายหน้าให้ขายให้มากขึ้น โดยใช้เทคนิคการขาย ที่มีรายการบ้านฝากขายให้เลือก และยังสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่าโดยที่เจ้าของบ้านไม่ต้องเสียเวลา และอันดับสุดท้าย คือ

สาเหตุของการขายบ้านมือสอง เพราะต้องการเงินทุนหมุนเวียนเนื่องจากมีรายได้ที่ลดลงจนไม่สามารถที่จะผ่อนชำระต่ออันเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ซบเซา

สุภชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ราย แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-30,000 บาท มีเงินออมเฉลี่ย 5,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คน ในด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่อง รายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว รองลงมา คือ ให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทางและคมนาคม ส่วนปัจจัยทางด้านกายภาพ คือ สภาพโดยรวมของบ้าน อายุการปลูกสร้าง ขนาดเนื้อที่ และพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ในส่วนปัจจัยทางการตลาดวิเคราะห์ในแง่ของสื่อ พบว่า จะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเอง จากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาเป็นหลัก

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัย และ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยใน เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยมาก่อน พบว่า มูลเหตุซื้อที่อยู่อาศัย คือ การแต่งงาน โดยเป็นการ ซื้อบ้านเดี่ยว และทาวเฮาส์ เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อมากที่สุด ราคาที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท และครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อบ้านมาก่อน พบว่า บ้านเดี่ยว มีความต้องการมากที่สุด ราคาที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท มูลเหตุที่ต้องการซื้อบ้าน คือ ต้องการความเป็นอิสระ และครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทำเลที่ตั้งสำคัญที่สุด สภาพแวดล้อม ใกล้เคียงมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคาที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคา ประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด

วิสูตร กัลยาศิริ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรณีศึกษาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มูลเหตุของการซื้อที่อยู่อาศัยเพราะ
 เอกสารเป็นเอกสารที่ลงนามแล้วหรือยัง? หรือมีเอกสารอะไรบ้าง? หรือมีเอกสารอะไรบ้าง? หรือมีเอกสารอะไรบ้าง?
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการแยกครอบครัว และต้องการความเป็นอิสระ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างจะปรึกษามีหรือภรรยาก่อนเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือราคา สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบบ้าน และการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แบบบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายกรณีศึกษาที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่าการพิจารณาของผู้ซื้อให้ความสำคัญเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามนี้ ผู้ซื้อกลุ่มที่ 1 จะพิจารณาราคาเป็นอันดับแรก โดยมีสิ่งค้ำประกัน คือราคาที่เหมาะสมและถูกกว่าราคาตลาด โดยทั่วไป ผู้ซื้อกลุ่มที่ 2 จะพิจารณาราคาเป็นอันดับรองลงมา และพิจารณาปัจจัยด้านสินเชื่อเป็นอันดับแรกมีสิ่งค้ำประกันเป็นเรื่องของการได้ผ่อนชำระเงินค่างวด โดยไม่เสียดอกเบี้ยจากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นทรัพย์สินรอการขายนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมิได้พิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรกเหมือนการซื้อบ้านทั่วไป แต่พิจารณาปัจจัยเรื่องสินเชื่อ และปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ อาจเป็นเพราะสภาพปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ง่ายกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ต้องตา สุวรรณ (2545) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และกลยุทธ์ในการขายบ้านมือสอง การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองจำนวน 400 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ประจำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้โศสแควร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นกลยุทธ์เดียวที่สถาบันการเงินใช้เหมือนกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อบ้านมือสอง มีช่วงอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001-19,999 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยเรียงลำดับดังนี้ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ราคา ระบบสาธารณูปโภค และคมนาคม ถึงแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มี ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้พิมพ์เผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์ในค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรก จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และราคาบ้านมือสอง กับบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อ จากการศึกษาพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อ

สมภูมิ แสงกุล (2546) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรและสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย จำนวนประชากร รายได้ถาวร ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนีราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และอัตราเงินเฟ้อ โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คืออัตราเงินเฟ้อ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยและรายได้ถาวร โดยปัจจัยด้าน รายได้ถาวรมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยที่เหลือได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยและอัตราเงินเฟ้อ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ

กรกช แสณจิต (2549) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.7410 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการของเซฟเฟ่ จากการศึกษพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพและรายได้ครอบครัวต่อเดือนในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

เปรมิกา เล็กสมบูรณ์ (2549: บทคัดย่อ) วิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนของผู้ประกอบการในการขายบ้านมือสอง และเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองและ

สามารถลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้(NPLs) ของธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินและระบบเศรษฐกิจได้ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลของรัฐบาลและนำไปใช้ประกอบการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองเป็นเพศชาย ร้อยละ 59 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีร้อยละ 41 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่พบว่าสมรสแล้ว ร้อยละ 63 เป็นหัวหน้าครอบครัว ร้อยละ 51 อายุของผู้ซื้อเป็นบุคคลที่มีอายุปานกลางเฉลี่ยอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 60 สำหรับระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 58 อาชีพของผู้ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40

บุญเลิศ บุญอยู่คง (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนใน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า อายุต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญเรื่องความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง

อลิษา ขวลิขิตจารีธรรม (2551: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนโดยต้องการซื้อบ้านมากที่สุดรองลงมาต้องการเช่าอพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียมต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และต้องการเช่าบ้านตามลำดับ

กรณีตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบายในการคมนาคม ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักงานโครงการที่ติดต่อดีสะดวก ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การบริการหลังการขาย

ในการศึกษา วิจัย การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการเลือกซื้อบ้านมือสอง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย รวมทั้งเป็นแนวทางการจัดทำเครื่องมือในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง " การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี " เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2539:25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{B^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = (1-p)$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95 % (ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรดังกล่าวข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง อันเป็นตัวแทนของจำนวนประชากรทั้งหมด 384 ตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือการสุ่มจากผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 จังหวัด โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จังหวัดละเท่าๆกัน คือ 192 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบ โควต้า (Quota Sampling) เพื่อได้พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้อง กับทรัพยากร และงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง พื้นที่ๆละ 32 ตัวอย่าง ได้ทั้งหมด 12 พื้นที่ในการศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จังหวัดละ 6 เขต / อำเภอ ที่มีพื้นที่บ้านจัดสรรเปิดขายมากที่สุด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1.เขตมีนบุรี 2.เขตหนองจอก 3.เขตคลองสามวา 4.เขตลาดกระบัง 5.เขตบางเขน และ 6.เขตสายไหม , นนทบุรี ได้แก่ 1.อำเภอ บางบัวทอง 2.อำเภอบางใหญ่ 3.อำเภอเมืองนนทบุรี 4.อำเภอไทรน้อย 5.อำเภอบางกรวย 6.อำเภอ ปากเกร็ด

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับสุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในแต่ละพื้นที่จากขั้นที่ 1 เนื่องจากการสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ตอบ อย่างไรก็ตามการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการเก็บที่กระจายไป

ยัง ตำบล และหมู่บ้านต่างๆในแต่ละพื้นที่ ไม่ดำเนินการเพียงจุดใดจุดหนึ่งของพื้นที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดต่างๆมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

3.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธี การเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายชื่อให้ครบถ้วนให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผู้วิจัยใช้คำถามแบบ วัดทัศนคติ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 29)

เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนน
มีระดับความสำคัญมากที่สุด	5
มีระดับความสำคัญมาก	4
มีระดับความสำคัญปานกลาง	3
มีระดับความสำคัญน้อย	2
มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

จากนั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542: 29)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (3.2)$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพล ต่อกกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร

3.2.5 การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายชื่อดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล	อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ.สุพจน์ ศรีนิล	อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผศ.ดร.ไพจิตร ผาวัน	ประธานบริษัท Ontime construction and management	บริษัท Ontime construction and management

3.2.6 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยการหาค่า IOC นั้นผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตรของ โรวินลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณ (Rovinelli and Hambleton, 1977:49-60)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดย

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977:49-60) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล รศ.สุพจน์ ศรีนิล และ ผศ.ดร.ไพจิตร ผาวัน มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1970) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นคือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.4)$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หากค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลทั้งในส่วนของคุณสมบัติและพฤติกรรมมาประกอบเพื่อเสนอเนื้อหาและการวิเคราะห์โดยมีที่มาของข้อมูลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้มาจากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้มาจากการรวบรวม วิเคราะห์และประมวลผลจากข้อมูลต่างๆ ดังนี้ เอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสาร รายงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การตลาดโดยรวบรวมจากแหล่งค้นคว้าต่างๆ ดังนี้

3.3.2.1 สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3.2.2 หนังสือ และเอกสารประกอบการเรียนการสอน

3.3.2.3 ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

3.3.2.4 ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูล ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เช่น เว้นว่าง หรือขาดหายไปบางส่วนในการตอบแบบสอบถาม จะไม่นำมาใช้ในการประมวลผล

3.4.2 ตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เช่น ระบุอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น ว่ามีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือได้ มากน้อยเพียงใด

3.4.3 การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยกำหนดค่าตัวแปรต่างๆเพื่อใช้ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสแล้วไปบันทึก และทำการประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี	Pearson' Correlation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{ค่าจำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัธยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ที่เกี่ยวกับการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของ ข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 243: 136) ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test)

ใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162-163)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}}{n_1 - 1} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.11)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} \quad (3.12)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง

ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t ที่มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง

ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากหรือเท่ากับกว่า α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.13)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.14)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง

ที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ทดสอบ สมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 116)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่าง

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.15)$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 วิธีการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ
- k คือ จำนวนประชากร
 - n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 - n_j คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j
 - X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
 - T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 - T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ 3.3

$df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 Least – Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)}}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}} \quad (3.16)$$

เมื่อ $\frac{t_{\frac{\alpha}{2}, (n-k)}}{n_i}$ คือ ค่าที่ใช้ในตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$
 เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, r_{xy})

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันและทิศทางความสัมพันธ์ ซึ่งใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 136) ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

การหาค่าความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ที่ตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรีมีการ ใช้สมมติฐาน คือ

$$H_0: p = 0$$

$$H_1: p \neq 0$$

เมื่อ p เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 144-145 , 180-181) ดังนี้

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.17)$$

เมื่อ t คือ ค่าของการแจกแจงใน t-distribution

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, R_{xy}) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (3.18)$$

- เมื่อ
- $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด X
 - $\sum Y$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด Y
 - $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 - $\sum Y^2$ คือ ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 - $\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
 - n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เปรียบเทียบค่า t ที่คำนวณได้กับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - 2$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha =$ เท่ากับ 0.05

1. ถ้าค่า t ที่คำนวณมากกว่าหรือกับ t ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองนั้นมีความสัมพันธ์กัน
2. ถ้าค่า t ที่คำนวณน้อยกว่า t ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

กรณีใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การแปลผลจะดูที่ค่า p-value ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ α แสดงว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้า r มีเครื่องหมายลบ จะมีความสัมพันธ์กลับกัน ถ้าไม่มีเครื่องหมาย แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือตามกัน (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ. 2545 : 180-182)

เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 144)

ค่า r มีค่ามากกว่า 0.81	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.8	มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.6	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21 – 0.4	มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลางต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ นนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจบ้านมือสองของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี 2) เพื่อ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีผู้วิจัยนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานครและนนทบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และ นนทบุรีจำนวน 384 คน โดยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี
จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
(n = 384 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	230	59.9
หญิง	154	40.1
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	18	4.7
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	220	57.3
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	116	30.2
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	30	7.8
3. สถานภาพสมรส		
โสด	119	31
สมรส	259	65.6
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.4
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.5
ปริญญาตรี	274	71.4
ปริญญาโทขึ้นไป	58	15.1
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	32.3
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน	90	23.4
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	16	4.2
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	178	46.4
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	117	30.5
มากกว่า 60,000-80,000 บาท	56	14.6
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	17	4.4
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน เป็นเพศชาย 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีสถานะภาพโสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีสถานภาพหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีรายได้มากกว่า 20,000 ถึง 40,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ถึง 60,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 คน มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ถึง 80,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีรายได้มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง ดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ความแข็งแรงของวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน มีการรักษาดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพดี คุณภาพของบ้านมือสองเป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้ ความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันที โดยผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่เป็นดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี (n=384)

ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง	n=384		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.		
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	4.466	0.665	มากที่สุด	1
ความแข็งแรงของวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน	4.454	0.738	มากที่สุด	2
รูปทรงของบ้านที่หลากหลาย	4.451	0.632	มากที่สุด	3
มีการรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพดี	4.320	0.754	มากที่สุด	4
คุณภาพของบ้านมือสอง เป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้	4.318	0.753	มากที่สุด	5
ความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันที	4.276	0.7520	มากที่สุด	6
ภาพรวม	4.379	0.562	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.379 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง ไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.466

ลำดับที่ 2 ความแข็งแรงของวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.454

ลำดับที่ 3 รูปทรงของบ้านที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.451

ลำดับที่ 4 มีการรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.320

ลำดับที่ 5 คุณภาพของบ้านมือสอง เป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.318

ลำดับที่ 6 ความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.276

4.2.2 ด้านราคาบ้านมือสอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบ้านมือสอง ได้แก่ ราคาขายถูกกว่าบ้านใหม่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ สามารถต่อรองค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์ และภาษีอากรได้ จำนวนเงินในการทำสัญญาซื้อขาย โดยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่เป็นดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี (n=384)

ด้านราคาบ้านมือสอง	n=384		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.		
ราคาขายถูกกว่าบ้านสร้างใหม่ ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน	4.120	0.651	มาก	1
มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก	3.956	0.655	มาก	2
สามารถต่อรองราคาได้	3.813	0.731	มาก	3
สามารถต่อรองค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากรได้	3.742	0.743	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์และภายใต้การให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านราคาบ้านมือสอง	n=384		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.		
จำนวนเงินในการทำสัญญาน้อย	3.727	0.730	มาก	5
ภาพรวม	3.871	0.575	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.871 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาบ้านมือสองไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาขายถูกกว่าบ้านสร้างใหม่ ในทำเลที่ตั้งเดียวกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.120

ลำดับที่ 2 มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.956

ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.813

ลำดับที่ 4 สามารถต่อรองค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากรได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.742

ลำดับที่ 5 จำนวนเงินในการทำสัญญาน้อยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.727

4.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ได้แก่ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ในสถานที่การคมนาคมสะดวก มีสภาพแวดล้อม โดยรอบที่ดีของบ้านมือสอง อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ตลาด และ โรงพยาบาล อยู่ในเขตพักอาศัยภายในหมู่บ้าน อยู่ในเขตธุรกิจ อยู่ในเขตนนทบุรี โดยผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ เป็นดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี (n=384)

ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง	n=384		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.		
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.294	0.743	มากที่สุด	1
อยู่ในสถานที่การคมนาคมสะดวก เช่น รถไฟฟ้า	4.224	0.752	มากที่สุด	2
มีสภาพแวดล้อมคดรอบที่ดีของบ้านมือสอง	4.174	0.784	มาก	3
อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ตลาด และ โรงพยาบาล	4.099	0.795	มาก	4
อยู่ในเขตพักอาศัยภายในหมู่บ้าน	3.919	0.808	มาก	5
อยู่ในเขตธุรกิจ	3.857	0.850	มาก	6
อยู่ในเขตนนทบุรี	3.815	0.791	มาก	7
ภาพรวม	4.055	0.634	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสองไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.294

ลำดับที่ 2 อยู่ในสถานที่การคมนาคมสะดวก เช่น รถไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.224

ลำดับที่ 3 มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีของบ้านมือสองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.174

ลำดับที่ 4 อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ตลาด และ โรงพยาบาล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.099

ลำดับที่ 5 อยู่ในเขตพักอาศัยภายในหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.919

ลำดับที่ 6 อยู่ในเขตธุรกิจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.857

ลำดับที่ 7 อยู่ในเขตนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.815

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง ได้แก่ การแถมของที่อยู่ในบ้านมือสอง มีการลงโฆษณาตีป้ายประกาศให้เห็นได้ชัดเจนลงประกาศในเว็บไซต์ การลดหย่อนค่าธรรมเนียมต่างๆ มีการออกบูทประชาสัมพันธ์บ้านมือสอง จัดงานมหกรรมบ้านมือสองตามสถานที่ต่างๆ โดยผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่เป็นดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี (n=384)

ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง	n=384		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.		
การแถมของที่อยู่ในบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์	3.534	0.743	มาก	1
มีการลงโฆษณา ตีป้ายประกาศ ให้เห็นได้ชัดเจนลงประกาศ ในเว็บไซต์	3.518	0.677	มาก	2
การลดหย่อนค่าธรรมเนียมต่างๆ	3.495	0.643	มาก	3
มีการออกบูทประชาสัมพันธ์บ้านมือสอง	3.333	0.675	ปานกลาง	4
จัดงานมหกรรมบ้านมือสองตามสถานที่ต่างๆ	3.299	0.675	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.436	0.634	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.054 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสองไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสองดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การแถมของที่อยู่ในบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 มีการลงโฆษณา คัดป้ายประกาศ ให้เห็นได้ชัดเจนลงประกาศ ในเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.521

ลำดับที่ 3 การลดหย่อนค่าธรรมเนียมต่างๆอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.495

ลำดับที่ 4 มีการออกบัตรประชาสัมพันธ์บ้านมือสองอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.338

ลำดับที่ 5 จัดงานมหกรรมบ้านมือสองตามสถานที่ต่างๆอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.305

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง และ ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนก ตามการตัดสินใจซื้อ ด้านต่างๆ (n = 384 คน)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง		
เป็นที่พักอาศัย	300	78.1
เพื่อเก็งกำไร	38	9.9
หาประโยชน์จากการให้เช่า	28	7.3
ประกอบธุรกิจ	10	2.6
ให้บุตรหลาน/ญาติ	8	2.1
ให้บุตรหลาน/ญาติ	8	2.1
2. ระดับราคาบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ		
0-500,000 บาท	7	1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500,001-1,000,000 บาท	11	2.9
1,000,001-1,500,000 บาท	51	13.3
1,500,001-2,000,000 บาท	115	29.9
2,000,001-2,500,000 บาท	76	19.8
มากกว่า 2,500,000	124	32.3

ค่าเฉลี่ย = 2,223,217.45 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 677,034.175 บาท ค่าสูงสุด = 4,000,000 บาท ค่าต่ำสุด = 500,000 บาท

3.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

สามี/ภรรยา	149	38.8
ตนเอง	136	35.4
บิดา มารดา/ญาติผู้ใหญ่	70	18.2
บุตร/ธิดา	24	6.3
เพื่อน	5	1.3

4.ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใช้เวลานานเท่าไร

น้อยกว่า 1 เดือน	28	7.3
1-2 เดือน	49	12.8
3-4 เดือน	34	8.9
มากกว่า 4 เดือน	273	71.1

5.แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง

อินเทอร์เน็ต	152	39.6
ที่ตั้งบ้านมือสอง	67	17.4
เพื่อน/ญาติ	59	15.4
ป้ายโฆษณา	56	14.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร และอื่นๆ	50	13
6.พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน		
0-50 ตารางเมตร	21	5.5
51-100 ตารางเมตร	112	29.2
101-150 ตารางเมตร	155	40.4
151-200 และมากกว่า 200 ตารางเมตร	96	24.4

ค่าเฉลี่ย = 128.300 ตารางเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 45.746 ตารางเมตร ค่าสูงสุด = 280 ตารางเมตร ค่าต่ำสุด = 24 ตารางเมตร

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลร้อยละของการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านระดับราคายบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง และด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 เพื่อเก็งกำไร 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เพื่อหาประโยชน์จากการให้เช่า 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับราคายบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในราคามากกว่า 2,500,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 124 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 ราคา 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 115 คนคิดเป็น ร้อยละ 29.9 ราคา 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 2,223,217.45 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 677,034.175 บาท ค่าสูงสุด 4,000,000 บาท ค่าต่ำสุด 500,000 บาท

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ สามี/ภรรยา มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 38.8 ตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่จำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใช้เวลานานเท่าไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีระยะเวลามากกว่า 4 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 273 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจ ระยะเวลา 1-2 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระยะเวลา 3-4 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยกว่า 1 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน พบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้มากที่สุด 3 ลำดับแรก มาจาก อินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ที่ตั้งของบ้านมือสอง จำนวนทั้งสิ้น 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ เพื่อน/ญาติ จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 384 คน เลือกขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พื้นที่ 101-150 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 พื้นที่ 51-100 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และพื้นที่ 151-200 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 128.300 ตารางเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 45.746 ตารางเมตร ค่าสูงสุด 280 ตารางเมตร ค่าต่ำสุด 24 ตารางเมตร

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่พิจารณาจากราคา และพื้นที่ใช้สอยของบ้านมือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันมีสมมติฐานทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

เอกลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามเพศด้วยการทดสอบ t-test (n =384)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	เพศ	\bar{X}	p-value
ราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ (บาท)	ชาย	2,326,300	0.612
	หญิง	2,069,300	
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (ตารางเมตร)	ชาย	134.710	0.078
	หญิง	118.727	

จากตารางที่ 4.7 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,326,300 บาท และเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,069,300 บาท ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในระดับราคาที่สูงกว่าเพศหญิง

ค่า p-value ในด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 134.710 ตารางเมตร และเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 118.727 ตารางเมตร ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากกว่า เพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีจำแนกตามอายุด้วยการทดสอบ One-way ANOVA (n = 384)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อายุ (ปี)	\bar{X}	p-value
ราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ (บาท)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1,680,800	0.000**
	มากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี	2,064,200	
	มากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี	2,500,590	
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2,621,700	
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน (ตารางเมตร)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	108.388	0.000**
	มากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี	119.343	
	มากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี	143.198	
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	148.333	

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,680,800 บาท อายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,064,200 บาท อายุมากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปีมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,500,590 บาท อายุมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาทีเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี เท่ากับ 1,680,800 บาท และ 2,064,200 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาบ้านมือสองทีเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาทีเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี เท่ากับ 1,680,800 บาท และ 2,500,590 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาบ้านมือสองทีเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาทีเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้น

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปีมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาบ้านมือสองทีเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาทีเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปีเท่ากับ 2,064,200 บาท และ 2,500,590 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปีมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาบ้านมือสองทีเลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มากกว่า 50 ปีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาทีเลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นเท่ากับ 2,064,200 บาท และ 2,621,700 บาท ตามลำดับ ส่วนอายุคู่อื่นๆของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคาทีเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

มากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านน้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไปเท่ากับ 119.343 ตารางเมตร และ 148.333 ตารางเมตร ตามลำดับ ส่วนอายุอื่นๆของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรีด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA (n = 384)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	สถานภาพสมรส	\bar{X}	p-value
ราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ	โสด	1,902,300	0.000**
	สมรส	2,403,100	
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2,403,100	
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	โสด	106.285	0.000**
	สมรส	140.795	
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	87.615	

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีเกส จำกัด หากท่านใดต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,902,300 บาท สถานภาพสมรส มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,403,100 บาท สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,403,100 บาท ตามลำดับ

ค่า p-value ใน ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 106.285 ตารางเมตร สถานภาพสมรส มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 140.795 ตารางเมตรสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 87.615 ตารางเมตร ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.11 ค่า p-value ในด้านราคาที่เลือกซื้อและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.12 และ 4.13 มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคาที่เลือกซื้อระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (n = 384)

สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
โสด	1,902,300	1	-	0.000**	0.214
สมรส	2,403,100	2	-	-	0.000**
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2,303,200	3	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ด้านราคาที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาที่เลือกซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มี สถานภาพสมรส เท่ากับ 1,902,300 บาท และ 2,403,100 บาท ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ด้านราคาทีเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรส การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาทีเลือกซื้อ มากกว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มี สถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เท่ากับ 2,403,100 บาท และ 2,303,200 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ($n = 384$)

สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
โสด	106.285	1	-	0.000**	0.132
สมรส	140.795	2	-	-	0.000**
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	87.615	3	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสโสด การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน น้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสเท่ากับ 106.285 ตารางเมตร และ 140.795 ตารางเมตร ตามลำดับ

ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านแตกต่างจากผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน มากกว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันเท่ากับ 140.795 ตารางเมตร และ 87.615 ตารางเมตร ตามลำดับ ส่วนสถานภาพสมรสคู่อื่นๆของผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA (n=384)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value
ราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2,169,230	0.562
	ปริญญาตรี	2,216,625	
	ปริญญาโทขึ้นไป	2,302,758	
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	125.885	0.709
	ปริญญาตรี	127.845	
	ปริญญาโทขึ้นไป	132.621	

จากตารางที่ 4.14 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,169,230 บาท ปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,216,625 บาท ปริญญาโทขึ้นไปมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,302,758 บาท ตามลำดับ

ค่า p-value ในด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรีมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 125.885 ตารางเมตร ปริญญาตรีมีค่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 127.845 ตารางเมตร ปริญญาโทขึ้นไปมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 132.621 ตารางเมตร

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA ($n=384$)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	อาชีพ	\bar{X}	p-value
ราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ	ข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ	2,217,850	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	2,082,911	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน	2,496,005	
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	ข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ	131.282	0.011*
	พนักงานบริษัทเอกชน	120.955	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน	138.066	

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,217,850

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู่อได้เห็น ใบนี้ขอสงวนสิทธิ์ในค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,082,911 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,496,005 บาท และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ตามลำดับ

ค่า p-value ในด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 131.282 ตารางเมตร พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 120.955 ตารางเมตร ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 138.066 ตารางเมตร ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.15 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านที่เลือกซื้อเท่ากับ 0.000 และพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.16 และ 4.17 มีดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (n = 384)

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2,217,580	1	-	0.084	0.002**
พนักงานบริษัทเอกชน	2,082,911	2	-	-	0.000**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านพ่อบ้าน	2,496,005	3	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการ

ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

บ้านมือสอง ที่มีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน เท่ากับ 2,217,850 บาท และ 2,496,005 บาทตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน เท่ากับ 2,082,911 บาท และ 2,496,005 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (n = 384)

อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
			1	2	3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131.282	1	-	0.054	0.280
พนักงานบริษัทเอกชน	120.955	2	-	-	0.004**
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน	138.066	3	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน น้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้านเท่ากับ 120.955 ตารางเมตร และ 138.066 ตารางเมตรตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันแสดงในตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบ One-way ANOVA (n=384)

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value
ราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1,278,400	0.000**
	มากกว่า 20,000-40,000 บาท	1,968,500	
	มากกว่า 40,000-60,000 บาท	2,375,000	
	มากกว่า 60,000-80,000 บาท	2,628,600	
	มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	3,400,000	
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	81.625	0.000**
	มากกว่า 20,000-40,000 บาท	112.561	
	มากกว่า 40,000-60,000 บาท	139.388	
	มากกว่า 60,000-80,000 บาท	148.339	0.000**
	มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	197.705	

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ค่า p-value ในด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ เท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,278,400 บาท มากกว่า 20,000-40,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,968,500 บาท มากกว่า 40,000-60,000 บาทมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,375,000 บาทมากกว่า 60,000-80,000 บาทมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2,628,600 บาท และมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 3,400,000 บาท ตามลำดับ

ค่า p-value ในด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 81.625 ตารางเมตร มากกว่า 20,000-40,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 112.561 ตารางเมตร มากกว่า 40,000-60,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 139.388 ตารางเมตรมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 194.705 ตารางเมตร ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.18 ค่า p-value ในด้านราคาที่เลือกซื้อเท่ากับ 0.000 และพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.19 และ 4.20 มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (n = 384)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1,278,400	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	1,968,500	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	2,375,000	3	-	-	-	0.005**	0.000**
มากกว่า 60,000-80,000 บาท	2,628,600	4	-	-	-	-	0.000**
มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	3,400,000	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การทดสอบความแตกต่าง และค่า p-value เกี่ยวกับผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (n = 384)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
			1	2	3	4	5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	81.625	1	-	0.003**	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 20,000-40,000 บาท	112.561	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 40,000-60,000 บาท	139.388	3	-	-	-	0.171	0.000**
มากกว่า 60,000-80,000 บาท	148.339	4	-	-	-	-	0.000**
มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป	194.705	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แตกต่างจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-40,000 บาทมากกว่า 40,000-60,000 บาทมากกว่า 60,000-80,000 บาทและมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-40,000 บาทมากกว่า 40,000-60,000 บาทมากกว่า 60,000-80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปเท่ากับ 81.625 ตารางเมตร 112.561 ตารางเมตร 139.388 ตารางเมตร 148.339 ตารางเมตร และ 194.705 ตารางเมตร ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-40,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แตกต่างจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000-60,000 บาทมากกว่า 60,000-80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-40,000 บาทการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-60,000 บาทมากกว่า 60,000-80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปเท่ากับ 112.561 ตารางเมตร 139.388 ตารางเมตร 148.339 ตารางเมตร และ 194.705 ตารางเมตร ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-60,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แตกต่างจากผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-60,000 บาทการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปเท่ากับ 148.339 ตารางเมตร และ 194.705 ตารางเมตร

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000-80,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน แตกต่างจากผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000-80,000 บาทการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน น้อยกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไปเท่ากับ 139.388 ตารางเมตร และ 194.705 ตารางเมตร ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรีด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภครในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และ นนทบุรี (n = 384)

ตัวแปร	มูลค่าบ้านมือสอง			
	ระดับราคาบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ		พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง	0.392	0.000**	0.424	0.000**
ด้านราคาบ้านมือสอง	0.127	0.013*	0.128	0.012*
ด้านสถานที่ตั้งและทำเลบ้านมือสอง	0.311	0.000**	0.317	0.000**
ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง	0.301	0.000**	0.307	0.000**

** หมายถึง มีนัยสำคัญในสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญในสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.392 แสดงว่ามีส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสองและการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านราคาบ้านมือสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ 0.424 แสดงว่ามีส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีส่วนประสมทางด้านราคาบ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เผยแพร่ในทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาบ้านมือสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าความสัมพันธ์ 0.128 แสดงว่ามี ส่วนประสมทางด้านราคาบ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และทำเลบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.311 แสดงว่ามีส่วนประสมทางด้านสถานที่ตั้งทำเลบ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านราคาบ้านมือสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และทำเลบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ 0.317 แสดงว่ามี ส่วนประสมทางด้านสถานที่ตั้ง และทำเลบ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 แสดงว่ามีส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านราคาบ้านมือสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ 0.307 แสดงว่ามี ส่วนประสมทางด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์งานวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลงานวิจัยโดยแยกเป็นข้อได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 59.9

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3

3. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.6

4. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.3

6. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.4

5.1.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.379 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง ไม่แตกต่างกันมาก

2. ด้านราคาบ้านมือสอง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.871 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านราคาบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกันมาก

3. ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกันมาก

4. ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.054 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.634 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกันมาก

5.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

1. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 78.1

2. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านระดับราคาบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคามากกว่า 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3

3. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 38.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใช้เวลานานเท่าไรส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ มากกว่า 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 71.1

5. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองส่วนใหญ่พบเห็นแหล่งข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.6

6. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ 101-150 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 40.4

5.1.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร และนนทบุรีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,326,300 บาท และเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,069,300 บาท และเพศชายมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 134.710 ตารางเมตร และเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 118.727 ตารางเมตร

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,680,800 บาท อายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,064,200 บาท อายุมากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,500,590 บาท อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,621,700 บาท และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 108.388 ตารางเมตร อายุมากกว่า 30 ปีแต่ไม่เกิน 40 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 119.343 ตารางเมตร อายุมากกว่า 40 ปีแต่ไม่เกิน 50 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,902,300 บาท สถานภาพสมรส มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,403,100 บาท สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,403,100 บาท และสถานภาพโสด มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 106.285 ตารางเมตร สถานภาพสมรส มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 140.795 ตารางเมตร สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 87.615 ตารางเมตร

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,169,230 บาท ปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,216,625 บาท ปริญญาโทขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,302,758 บาท และในด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เท่ากับ 125.885 ตารางเมตร ปริญญาตรี มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 127.845 ตารางเมตร ปริญญาโทขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 132.621 ตารางเมตร

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,217,850 บาท พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,082,911 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,496,005 บาท และแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรับวิสาหกิจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เท่ากับ 131.282 ตารางเมตร พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เท่ากับ 120.955 ตารางเมตร ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน พ่อบ้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เท่ากับ 138.066 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,278,400 บาท มากกว่า 20,000-40,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 1,968,500 บาท มากกว่า 40,000-60,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,375,000 บาท มากกว่า 60,000-80,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 2,628,600 บาท และมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อเท่ากับ 3,400,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 81.625 ตารางเมตร มากกว่า 20,000-40,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 112.561 ตารางเมตร มากกว่า 40,000-60,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 139.388 ตารางเมตร มากกว่า 60,000-80,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเท่ากับ 148.339 ตารางเมตร และมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เท่ากับ 194.705 ตารางเมตร

5.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและทำเลบ้านมือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและทำเลบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

อภิปรายผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 59.9 มีอายุระหว่าง 30-40 ปีร้อยละ 57.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 76.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งสอดคล้องกับ เปมิกา เล็กสมบูรณ์ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองเป็นเพศชาย ร้อยละ 59 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 60 สถานภาพสมรส ร้อยละ 63 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40 เพราะว่า

เพศชายในช่วงอายุ 30-40 ปี มีความต้องการเป็นผู้นำ หัวหน้าครอบครัว และสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีรายได้มั่นคง มีความเด็ดขาดในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เมื่อเพศชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบ้านมือสอง ที่มีคุณภาพ อยู่ในทำเลที่ต้องการก็จะตัดสินใจซื้อทันที

5.2.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

อภิปรายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านมือสองของผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าต้องการซื้อสินค้า จะประกอบด้วย 4 ประการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีระดับความสำคัญตั้งแต่ระดับมากเป็นต้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) พบว่า ทำเลที่ตั้งสำคัญที่สุดสภาพแวดล้อมใกล้เคียงมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคาที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคา ประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยในด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดเกณฑ์ในการเลือกซื้อสิ่งทอสังหาริมทรัพย์ตามนัยของ มานพ พงศทัต (2541) สรุปไว้ว่า สิ่งสำคัญไม่ว่าจะอยู่ในภาวะใดสิ่งที่จะต้องพิจารณา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาโดยสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.379

ลำดับที่ 2 ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.055

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.054

ลำดับที่ 4 ด้านราคาบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.871

ผลการศึกษา ได้อภิปรายว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง เป็นบ้านที่ผ่านการอยู่อาศัยมาก่อน จึงต้องพิจารณามากกว่าทุกด้าน เช่น ซื้อมาแล้วจะต้องทำการปรับปรุง หรือซ่อมแซมให้มีสภาพโดยรวมที่ดีขึ้น จึงต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ

5.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี จากการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยร้อยละ 78.1 ระดับราคา que เลือกซื้อมากกว่า 2,500,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งขัดแย้งกับ พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับราคา que เลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท และครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากปีที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลมีระยะเวลาที่ห่างกันมาก ทำให้ข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บมามีความแตกต่างกัน เพราะว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปีที่ทำการศึกษ และเก็บข้อมูล มีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันทำให้ระดับราคาบ้านมือสองมีความแตกต่างกัน ซึ่งร้อยละ 78.1 จะซื้อเป็นที่อยู่อาศัยเนื่องจากบ้านเดี่ยวใช้สำหรับเป็นที่อยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากอาคารพาณิชย์ ที่ส่วนมากจะซื้อมาเพื่อประกอบกิจการค้า ให้เช่า หรือเพื่อเกร็งกำไร

5.2.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

อภิปรายผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจากการวิเคราะห์ผลการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้วยระดับราคาเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับการศึกษาของ กชกร แสนจิตร (2549) พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ บุญอยู่คง (2550) อายุต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญเรื่องความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้า

อภิปรายผลได้ว่าในแต่ละช่วงอายุมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน ซึ่งพบว่าผู้ที่มีอายุมาก จะต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า สถานภาพสมรสจะบ่งบอกถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวทำให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกัน ว่าพื้นที่ใช้สอยภายใน หรือราคาที่เลือกซื้อนั้นเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว มากน้อยเพียงใด อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านเนื่องจากในแต่ละอาชีพจะมีรสนิยม สถานะทางสังคม และอื่นๆที่ต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อบ้านมือสองแตกต่างกัน รายได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อรายจ่ายที่มีอยู่ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูง ก็จะสามารถเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีคุณภาพ อยู่ในทำเลที่ดี มีราคาที่สูงกว่าเหมาะสมกับฐานะ และสถานะทางสังคม

5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีจากการวิเคราะห์ผลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง เพราะว่า หากบ้านมือสองที่เลือกซื้อ มีคุณภาพที่ดี ทำเลที่ดี ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีราคาที่สูงขึ้น และพื้นที่ใช้สอยภายในที่มากขึ้น ในทางกลับกันถ้าบ้านคุณภาพไม่ดี ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะต้องพิจารณา ด้านอื่นๆหลายอย่างเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับเงินที่ใช้ไปในการเลือกซื้อบ้าน เนื่องจากบ้านมือสองเป็นบ้านที่ผ่านการอยู่อาศัยมาก่อนจึงต้องมีการปรับปรุง ซ่อมแซมให้มีสภาพที่ดีขึ้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ละเอียดรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางต่ำ เพราะว่าปัจจุบันราคาบ้านมือสอง กับราคาบ้านสร้างใหม่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้นผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จึงเลือกตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการของตนเอง แต่ในราคาที่แตกต่างกันไม่มากนักนั้น บ้านมือสองจะได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของ กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและทำเลบ้านมือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งและทำเลบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ เพราะว่าในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์มือสอง มีมากมายผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จึงมีเกณฑ์ หรือแนวทางในการเลือกพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการทำเล สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม หรือกระบวนการขายต่างๆทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านมือสอง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านราคาบ้านมือสองที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ เพราะว่าปัจจุบัน ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง มีการรับรู้ข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลอย่างดี ที่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านมือสอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ ต้องตา สุวรรณ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และราคาบ้านมือสอง กับบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อจากการศึกษาพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จึงเสนอแนะ ว่าควรมีการปรับปรุงบ้านมือสอง ไม่ใช่เพียงแค่ให้อยู่ในสภาพดีเท่านั้น แต่อาจจะเพิ่มการปรับปรุงรูปแบบบ้านให้มีความสวยงามทันสมัยเหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของบ้านมือสองที่จะจำหน่าย ในด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้งของบ้านมือสอง ควรอยู่ในเขตพื้นที่ ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยสูง เช่น ภายในเขต เศรษฐกิจ ใจกลางเมือง เนื่องจากข้อได้เปรียบของบ้านมือสองที่มีการกระจายตัวอยู่ทั่ว เขตกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของราคาบ้านมือสองได้ตามสถานที่ตั้งที่เลือกจำหน่าย

2. การวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายบ้านมือสองควรมีการกำหนดหรือแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้มีความแตกต่างกัน เช่นถ้าในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปควรให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากกว่าอย่างอื่น เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับราคาที่เลือกซื้อที่สูงที่สุด และมีความต้องการพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมากที่สุด เพราะแต่ละกลุ่มจะมีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อบ้านมือสองที่ไม่เท่ากัน มีรสนิยมความชื่นชอบ ลักษณะของบ้าน และทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

3. เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสัมพันธ์กับระดับราคาบ้านมือสองที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ตั้ง/ทำเลที่ตั้ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เพราะฉะนั้นจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จำหน่ายบ้านมือสองควรเลือกหรือเน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง เป็นกลยุทธ์หลักในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค และควรมีการตั้งราคาบ้านมือสองอย่างเหมาะสม เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แต่มีค่าความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำ

4.บริษัทนายหน้าที่ประกอบธุรกิจบ้านมือสอง ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการขายมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ สืบค้นได้ง่ายในระบบ อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพราะจากงานวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มาจาก อินเทอร์เน็ต ส่วนแหล่งข้อมูลด้านอื่นๆยังมีค่าร้อยละที่ต่ำอยู่

5.ด้านพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านควรปรับปรุงเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้สวยงาม และเพิ่มพื้นที่ในการทำกิจกรรมภายในบ้านให้ได้มากที่สุดซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ถ้าพื้นที่ภายในมีขนาดพื้นที่มากขึ้นก็จะมีราคาขายที่เพิ่มขึ้นตามขนาดพื้นที่ จึงควรมีการปรับปรุง พื้นที่ใช้สอยภายในให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผลจากการวิจัยจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากยิ่งขึ้น และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.ควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปเป็นประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ หรือ จังหวัดในภาคอื่นๆของประเทศไทยที่มี วัฒนธรรมประเพณี ที่ต่างกันไป เนื่องจากบางพื้นที่ หรือบางภาคของประเทศไทย การตัดสินใจซื้อจะต้องมี ฤกษ์ยาม มีผู้เฒ่าผู้แก่เป็นผู้ตัดสินใจเป็นต้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อกำหนดนโยบายทางการตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบราคามือสองกับบ้านที่ปลูกสร้างใหม่ในด้านต่างๆเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

4.ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้

บรรณานุกรม

- กรกช แสนจิตร. 2549. “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่) ในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์ เน็ท.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. 2557. ข่าวอสังหาริมทรัพย์. [Online]. Available : <http://www.ddproperty.com>. 20 มกราคม 2559
- ต้องตา สุวรรณ. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิต จุลาสัย และ ยุวดี ศิริ. 2548. ความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2548. เอกสารการวิจัย, ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร: บีแอน บีพับริชชิง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ บุญอยู่คง. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุศรินทร์ ตรีระพงศพิชิต. 2542. “การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปมิกา เล็กสมบุญ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2443. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค,

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม. 2543. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มนัส ไพฑูถย์เจริญลาภ. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและวิจัย. สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มานพ พงศทัต. 2541. กลยุทธ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิสุทธิ กัลยาศิริ. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา
เขตบางเขน กรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณ์านนท์. 2546. การบริหาร
การตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร:
ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2539. องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์.

กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด. 2558. จำนวนประชากร.

[Online]. Available: <http://www.reic.co.th> . 25 พฤศจิกายน 2558

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. ราคาบ้านมือสอง. [Online]. Available: <http://www.kasikornresearch.com>.

25 พฤศจิกายน 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมภูมิ แสงกุล. 2546. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ.”

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมลักษณ์ ศาสตร์ประสิทธิ์. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นทรัพย์สินรอการ

ขาย.” วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก. 2545. **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชา**

เศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมศักดิ์ มุณีพีระกุล. 2557. **ข่าวอสังหาริมทรัพย์ : ผู้จัดการ Online.**

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุภชัยยุทธ สุวรรณมาลัย. 2543. “พฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร :

DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

อดุลย์ จาดรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชา กุลวิสุทธิ. 2551. **ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ.** กรุงเทพมหานคร : มติชน.

อลิษา ชาลิตจวีธรรม. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของ

ผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Armstrong , G. and Kotler P. 2007. **Marketing An Introduction.** 8th ed.

New jersey Pearson : Education.

Bovee , Courtland L. , Houston , Michale J. and Thill John V. 1998. **Marketing** 2rd edition.

New York : Mc Graw-Hill.

Cronbach , Lee J. 1970. **Essentials of Psychological Testing.**

New York : Harper and Row Publishing.

Edgar F. , Hsue. 1998. **The Modern Manager.** New York : West Publishing Company

Etzel , Michael J. , Walker , Bruce. and Stanton , William J. 2007. **Marketing.** 14th ed.

Boston : Mc Graw - Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Golaant , S.M. 1971. **Adjustment process in a system** : A behavioral model of human movement.
- Goodall , B. 1975. **The Economic of Urban Area**. Oxford : Pargaman Press.
- Kotler P. 1998. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice - Hall Internation.
- Kotler P. 2000. **Marketing Management The millennium edition**. New Jersey : Prentice Hall
- Lamb , Charles W. , Hair , Joseph F. and McDaniel , Carl. 2000. **Marketing**. United States : South - Western College Pblishing.
- Lee E. 1969. **A theory of Migration**. Demography .
- Muth , Richard F. 1976. **Cities and Housing**. Chicago : The University of Chicago Press.
- Ofstad H.1961.**An inquiry into the Freedom of Decision**. Oslo: Norwegian University Press.
- Rossi , Peter H. 1955 **X Why Families Move**. Illiois : Frea Press.
- Rovinelli ,R.J. and Hambleton , R.K. 1977. " On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity." **Dutch Journal of Educational Research**. 2:49-60.
- Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. London : Prentice Hall International.
- Shull ,F.A. and Delbecq. 1970. **Organizational Decision Making**. NY: McGraw-Hill.
- Wallance , S. F. 1971. **The Social and Economic element**. Los Angles :University of California Press.
- Walpert , J. "Behavioral Aspects of the Deviation to Migrate." **Paper of the Regional Science Association**. (Vol 15)
- William , J. Gore. and J.W. Dyson (eds). 1964. **The Making of Decision. A Reading in Administrative Behavior**. New York : The Free Press of Glences, collier of Mc Millan Ltd. p.77
- Yamane , T. 1987. **Statistics : An introduction analysis**. New York : New York University Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
สำเนา
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นาย เท็ดศักดิ์ ผาวัน
ผู้วิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนออื่นๆในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

โครงการวิจัย " การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล "

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2.หญิง

2. อายุ

() 1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

() 2.มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี

() 3.มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี

() 4.มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1.โสด

() 2.สมรส

() 3.หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() 3.ปวส. หรือ อนุปริญญา

() 4.ปริญญาตรี

() 5.ปริญญาโท

() 6.สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() 1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2.พนักงานบริษัทเอกชน

() 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4.แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() 5.อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() 2.มากกว่า 20,00-40,000 บาท

() 3.มากกว่า 40,000-60,000 บาท

() 5.มากกว่า 60,000-80,000 บาท

() 6.มากกว่า 80,000บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง() ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์บ้านมือสอง					
1. รูปทรงของบ้านมือสองที่หลากหลาย					
2. พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน					
3. ความพร้อมของที่อยู่อาศัยในการเข้าอยู่ได้ทันที					
4. มีการรักษา ดูแล และซ่อมแซมบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพดี					
5. ความแข็งแรงของวัสดุก่อสร้างที่มีมาตรฐาน					
6. คุณภาพของบ้านมือสอง เป็นไปตามความคาดหวังที่กำหนดไว้					
ด้านราคาบ้านมือสอง					
7. ราคาขายถูกกว่าบ้านสร้างใหม่ ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน					
8. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก					
9. สามารถต่อรองราคาได้					
10. จำนวนเงินในการทำสัญญาซื้อขาย					
11. สามารถต่อรองค่าธรรมเนียมในการโอนกรรมสิทธิ์และภาษีอากรได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง() ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ตั้ง และทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง					
12. ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
13. อยู่ในสถานที่การคมนาคมสะดวก เช่น รถไฟฟ้า					
14. อยู่ในเขตพักอาศัยภายในหมู่บ้าน					
15. อยู่ในเขตธุรกิจ					
16. อยู่ในเขตปริมณฑล					
17. อยู่ใกล้ศูนย์การค้า ตลาด และโรงพยาบาล					
18. มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดีของบ้านมือสอง					
ด้านการส่งเสริมตลาดบ้านมือสอง					
19. การแถมของที่อยู่ในบ้านมือสอง เช่น เฟอร์นิเจอร์					
20. การลดหย่อนค่าธรรมเนียมต่างๆ					
21. มีการลงโฆษณา ติดป้ายประกาศ ให้เห็นได้ชัดเจนลงประกาศ ในเว็บไซต์					
22. มีการออกนุสรประชาสัมพันธ์บ้านมือสอง					
23. จัดงานมหกรรมบ้านมือสองตามสถานที่ต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล**

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง() ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| () 1.เป็นที่พักอาศัย | () 2.เพื่อเก็งกำไร |
| () 3.หาประโยชน์จากการให้เช่า | () 4.ให้บุตรหลาน/ญาติ |
| () 5.ประกอบธุรกิจ | () 6.อื่นๆ..... |

2. ระดับราคาบ้านมือสองที่ท่านตัดสินใจซื้อ

ราคาบ้านมือสองที่ท่านเลือกซื้อ.....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|------------------|
| () 1.สามี/ภรรยา | () 2.บุตร/ธิดา |
| () 3.บิดา มารดา/ญาติผู้ใหญ่ | () 4.เพื่อน |
| () 5.ตนเอง | () 6.อื่นๆ..... |

4. การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองท่านใช้เวลานานเท่าไรในการตัดสินใจซื้อหลังนี้

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| () 1.น้อยกว่า 1 เดือน | () 2.1-2 เดือน |
| () 3.3-4 เดือน | () 4.มากกว่า 4 เดือน |

5. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายบ้านมือสองจากแหล่งใด (ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| () 1.นิตยสาร | () 2.ป้ายโฆษณา |
| () 3.ที่ตั้งบ้านมือสอง | () 4.อินเทอร์เน็ต |
| () 5.เพื่อน/ญาติ | () 6.อื่นๆ..... |

6. พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมีขนาดพื้นที่.....ตรม.

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอนอื่นๆ ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายเทิดศักดิ์ ผาวัน
วัน เดือน ปีเกิด 30 กันยายน 2515
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2535 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
ช่างก่อสร้าง มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2544 วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขา วิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2539 – 2544 ตำแหน่ง ผู้ควบคุมงาน บริษัท รวมนคร
ก่อสร้าง
พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง วิศวกรโยธา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
1 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กทม.10520
E-mail kok_kmitl@hotmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้