วารสารธรรมเพื่อชีวิต
JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE
ISSN: 2822-048X
https://soo8.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index

Original Research Article

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting Consumers Decision to buy Second Hand Housing in Mueang District, Samut Prakan Province

กิรณา สุวรรณธรรม[1] และ รุ่งรดิศ คงยั่งยืน[2]*

Kirana Suwannatham[1] and Rungradit Kongyoungyune[2]*

ARTICLE INFO

Name of Author:
1. กิรณา สุวรรณธรรม
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
Kirana Suwannatham
School of Liberal Arts, Krirk University, Thailand.
Email:
nongnuch.suwanatham@gmail.com

Corresponding Author*
2. ดร.รุ่งรดิศ คงยั่งยืน
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
Dr.Rungradit Kongyoungyune
School of Liberal Arts, Krirk University, Thailand.
Email: rungradit.kon@krirk.ac.th

คำสำคัญ:
การตัดสินใจซื้อ; บ้านมือสอง; ผู้บริโภค
Keywords:
Purchasing Decision; Second-Hand House; Consumer

Article history:
Received: 17/01/2024
Revised: 14/02/2024
Accepted: 25/03/2024
Available online: 31/03/2024

How to Cite:
Suwannatham, K. & Kongyoungyune, R. (2024). Factors Affecting Consumers Decision to buy Second Hand Housing in Mueang District, Samut Prakan Province, *Journal Damma for Life, 30*(1), 315-324.

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to study the decision-making level of buying second-hand houses of consumers in Mueang District; Samut Prakan Province 2) To study the level of marketing mix factors. of consumers in Mueang District Samut Prakan Province 3) To study and compare the decision to buy second-hand houses classified by personal factors of consumers in Mueang District. Samut Prakan Province 4) To study the marketing factors that affect the decision to buy second-hand houses of consumers in Mueang District. Samut Prakan Province The sample size used was 400 samples. The research instrument was a questionnaire.

The results of the research found that 1) the decision to buy a second-hand house was found Overall purchasing decisions are at the highest level. When considering each aspect, it was found that The side with the highest mean level is Recognition of needs, the aspect with the lowest average level at a high level is information seeking. 2) Factors in the second-hand home marketing mix. It was found that overall, consumers give the highest level of importance. When considering each aspect, it was found that The aspect with the highest average at the highest level is price. The aspect with the lowest average at the highest level is price. Marketing promotion Testing the assumptions found that 1) consumers have different personal characteristics There are different decisions to buy a second-hand home. Statistically significant at the 0.05 level. 2) Factors in the second-hand home marketing mix affect consumers' decision to purchase second-hand homes. Statistically significant at the 0.05 level.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองพบว่า การตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การรับรู้ความต้องการส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือด้านการหาข้อมูล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอันประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ดังนั้นมนุษย์จึงต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งที่พักอาศัยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัย ที่พักอาศัยสามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ คือบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และห้องชุดพักอาศัย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงลักษณะของที่พักอาศัยนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัตถุดิบ ตลอดจนปัจจัยทางด้านสังคมและอื่นๆ ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันออกไปและปัจจุบันอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พักอาศัยมนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยมีให้เลือกทั้งที่พักอาศัยแบบสร้างขึ้นใหม่และที่พักอาศัยประเภทมือสองหรือบ้านมือสองนั่นเอง (เสาวนิต จุลลมณีโชติ, 2555) และจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของนักลงทุน อีกทั้งราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ค่าจ้าง ค่าขนส่ง และค่าวัสดุก่อสร้างมีราคาสูงขึ้นไปด้วย จึงทำให้บ้านสร้างใหม่มีราคาสูงมาก เมื่อเทียบกับบ้านมือสองที่มีราคาถูกกว่าและยังตั้งอยู่ในทำเลที่ดีกว่าบ้านสร้างใหม่ที่มักอยู่แถบชานเมือง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับบ้านในเขตเมืองที่ใกล้กับชุมชนและสถานที่ทำงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้วยเหตุจูงใจในด้านทำเลที่ตั้ง บ้านมือสองที่มีอยู่กระจายไปทั่วเกือบทุกพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักอยู่ในทำเลที่ดี และในด้านราคานั้นบ้านมือสองจะถูกกว่าบ้านสร้างใหม่ บ้านมือสองจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่

ต้องการมีบ้านอาศัยอยู่เอง โดยเฉพาะคนที่มีกำลังซื้อจำกัด แต่ต้องการทำเลที่ตรงตามความต้องการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ปัจจุบันบ้านมือสองได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นประกอบกับสถาบันการเงินให้การสนับสนุนเงินกู้ในอัตราที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าการซื้อบ้านใหม่และมีนโยบายที่ชัดเจนให้การสนับสนุนและผลักดันยกระดับบ้านมือสองให้ทัดเทียมบ้านใหม่ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

การมีบ้านมือสองค้างอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากเป็นสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ย่อมส่งผลให้ประเทศสูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมหาศาล การขายบ้านมือสองได้จะเป็นการเพิ่ม อุปสงค์ที่อยู่อาศัย ลดการสูญเสียของทรัพยากรที่ไม่มีการใช้งานให้กลับมาเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งเกิดการปรับปรุงสภาพบ้านเกิดการซื้อขายสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยไหลเวียนเป็นลูกโซ่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและการยอมรับบ้านมือสองของผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นพื้นฐานนำไปใช้สู่การพัฒนาธุรกิจบ้านมือสองให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ สามารถ สิทธิมณี (2562) อธิบายว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้ อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้อง คำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ทฤษฎีที่เป็นฐานแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2012, p. 92) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ (Payne (1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 63)

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Roscoe, 1975 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 384.16 คน ในการวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างจึงใช้เป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ที่ได้จัดทำขึ้นคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนแรกของแบบสอบถามเป็นคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่มีการกำหนดคำตอบมาให้โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Single-Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองโดยมีองค์ประกอบของคำถามครอบคลุมในเรื่องของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินภายหลังการซื้อ มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตรส่วนประยุกต์จากลิเคิร์ท (Likert Scale Questionnaire)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษามีการทดสอบเครื่องมือและประเมิณคุณภาพของเครื่องมือ 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์เพื่ออ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) สำหรับค่า IOC ของแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.992 ทั้งฉบับ ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) แบบสอบถามที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 (Cronbach, L.J. 1951) สำหรับแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9554

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for the social science for windows) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่เลือกใช้วิเคราะห์มีดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean :) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ค่าทดสอบที (t-test) การทดสอบค่าเอฟและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายและลักษณะที่อ ยู่อาศัย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน

248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สถานภาพ ส่วนมากสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ระดับการศึกษา ส่วนมากระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ68.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.42	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.36	0.49	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.59	มาก	6
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.64	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.34	0.51	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.44	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการ	4.19	0.54	มาก	5
ภาพรวม	**4.22**	**0.38**	**มากที่สุด**	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง แสดงผลการวิเคราะห์จากการสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.22, S.D. = 0.38) ด้านที่มีค่าสูงสุดคือด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.36, S.D. = 0.49) รองลงมาด้านบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.34, S.D. = 0.51) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.29, S.D. = 0.42) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.28, S.D. = 0.44) ด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19, S.D. = 0.54) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}$ =4.11, S.D. = 0.59) และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}$ =3.96, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
การรับรู้ความต้องการ	4.48	0.48	มากที่สุด	1
การหาข้อมูล	4.20	0.57	มาก	5
การประเมินทางเลือก	4.38	0.46	มากที่สุด	2
การตัดสินใจซื้อ	4.35	0.49	มากที่สุด	3

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	$\bar{X}$	SD.	**แปลค่า**	**อันดับ**
การประเมินหลังการซื้อ	4.30	0.42	มากที่สุด	4
ภาพรวม	**4.34**	**0.37**	**มากที่สุด**	

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง จากการสอบถามการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.34, S.D. = 0.37) ด้านที่มีค่าสูงสุดคือด้านการรับรู้ความต้องการอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.48) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (($\bar{X}$= 4.38, S.D. = 0.46) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.49) ด้านการประเมินหลังการซื้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.42) และอยู่ในระดับมาก ด้านการหาข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1. พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเทียบกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทุกด้านมีความแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเทียบกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทุกด้านมีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีประเด็นจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ ที่ใกล้เคียง จึงแสดงให้เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวิชิญ ศิริทัพ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด้านราคา ราคาบ้านถูกกว่าที่อื่น มีการจัดหาธนาคารอกเบี้ยราคาถูกฟรีค่าใช้จ่ายวันโอน เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ความต้องการ รองลงมาด้านประเมิน

ทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านประเมินหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูล ตามลำดับ ผลของการวิจัยสอดคล้องกับนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายด้านดังนี้ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาหรือด้านการรับรู้ความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านภายหลังซื้อและยังสอดคล้องกับโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler Philip (2012) ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศวร วงษ์สุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป

การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยมีการแบ่งปัจจัยเป็นด้านต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เพศ: 62.00% เป็นหญิง อายุ: 58.50% อยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพสมรส: 48.25% มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา: 68.25% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ: 72.75% เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน: 40.75% มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือน: 54.25% มีค่าใช้จ่ายในช่วง 5,000-10,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัย: 29.75% อาศัยในคอนโดมิเนียม การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันที่สำคัญด้านที่มีค่าสูงสุดคือการรับรู้ความต้องการตามลำดับ การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, การประเมินหลังการซื้อ, การหาข้อมูล การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสองพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านที่มีค่าสูงสุดคือราคา, บุคลากร, ผลิตภัณฑ์, ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ กระบวนการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผลการวิเคราะห์แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการรับรู้ความต้องการและราคาของบ้านมือสองความสัมพันธ์ที่แน่นอนระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายบ้านมือสอง ควรคำนึงถึงเรื่องของการตกต่างเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านพร้อมเข้าอยู่และควรทำการปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโครงการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ประกอบการจำหน่ายบ้านมือสอง ควรพิจารณาการตั้งราคาบ้านมือสองให้มีความเหมาะสมกับสถานที่ตั้งและสภาพของบ้านมือสองเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทที่อยู่ใกล้เคียงและคำนึงถึงในเรื่องของมูลค่าหรือมูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน สถานศึกษาหรือสถานที่ราชการต่างๆ หลากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตอย่างไรบ้างเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านมือสองต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดควรปรับปรุงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงการมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึง และมีการออกแสดงโครงการบ้านมือสองตามสถานที่สาธารณะต่างๆ และงานแสดงสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านมือสองและเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจรควรมีจำนวนของพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อบ้านมือสองเพื่อให้การบริการเกิดความสะดวกและรวดเร็ว และพนักงานทุกคนไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานติดต่อประสานงานควรมีการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อบ้านมือสอง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงเรื่องของความเป็นสัดส่วน ขอบเขตของบ้านแต่ละหลังให้ชัดเจนปลอดภัยมีรั้วบ้านเป็นขอบเขตอย่างเป็นสัดส่วนสวยงาม และมีการปรับปรุงบ้านมือสองอย่างที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์และมีความพร้อมในการโอนกรรมสิทธิ์อย่างมั่นใจ

ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานมีระบบระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน มีความสะดวกและรวดเร็วและควรมีการปรับปรุงกระบวนการซื้อขายมีความรวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ต่างๆ เช่นในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคว่าแตกต่างกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแผนการตลาดให้หมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป

2) ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อันส่งผลกระทบต่อการจำหน่ายบ้านมือสองของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ทศวร วงษ์สุวรรณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธัญวิชญ์ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการในปี 2560-2565 (Q3) จาก http://www.reic.or.th/index สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). บ้านมือสองในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางOnline: กรณีศึกษา จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

เสาวนิต จุลมณีโชติ. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York: Harper Collins.

Kotler Philip. (2012). Marketing Management (The Millennium ed.) Englewood Clifts, NJ: Prentice-Hall.

Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.