



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION IN BUYING
PREVIOUSLY OWNED HOUSE OF CONSUMERS IN LAM LUK KA
DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

นภิส กรภควัฒน์จินดา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION IN BUYING
PREVIOUSLY OWNED HOUSE OF CONSUMERS IN LAM LUK KA
DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

นภิส กรภควัฒน์จินดา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
ของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION IN BUYING
PREVIOUSLY OWNED HOUSE OF CONSUMERS IN LAM LUK KA
DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

นภิส กรภควัฒน์จินดา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ภูพิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. ปิยธิดา เพ็ชรดู
ประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้คำปรึกษา รวมทั้ง
ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญห
ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัยอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์
และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ภูพิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุดมา กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา
คำแนะนำ แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และทำให้การค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์
ข้อคิดเห็นและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้อำนาจใจใน
การศึกษาเล่าเรียน จนกระทั่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขออภัยและขอ
ผู้เดียว และคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและ
สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

นภิส กรรภักดิ์ฉินดา

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ชื่อผู้เขียน	นภิส กรรภักวินิจินดา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำผลไปใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจบ้านมือสอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านต่าง ๆ และเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนที่อาจจะขึ้นได้ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระจากกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปรากฏผลการศึกษาออกมาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 4 - 6 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่ในบ้านหลังปัจจุบันที่ 4 - 5 ปี และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายชำระเงินในการซื้อบ้านเป็นแบบผ่อนชำระเป็นแบบผ่อนระยะยาว 15 ปี และพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน มีอายุ 25 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 6 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่บ้านหลังปัจจุบันอยู่ที่ 8 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อบ้านแบบการซื้อแบบผ่อนระยะยาว 15 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งในส่วนของผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้ ลำดับที่สอง ได้แก่ เพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่งลำดับที่สาม คือ เพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง ลำดับที่สี่ เพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ ลำดับที่ห้า และเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ลำดับที่หก เพราะบ้านมือสองพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จ และลำดับที่เจ็ด เพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่ได้ และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสอง ลำดับที่สองอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสองลำดับที่สามอยู่ในระดับมาก เพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรม และลำดับอยู่ในระดับมาก เพราะไม่สามารถประเมินราคาเช่าบ้านได้หากทำการซ่อมแซม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบ้าน จำแนกตามจำนวนผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างกันดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting the Decision in Buying Previously Owned House of Consumers in Lumlukka District, Pathum Thani Province.
Author	Napit Kornpakawatjinda
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyatida Pianluprasidh, Ph.D.

ABSTRACT

This research focused on the Marketing Mix Factors Affecting the Decision in Buying Previously Owned House of Consumers in Lumlukka District, Pathum Thani Province. The marketing mix factors covered product, price, place and promotion, which were used for the development and suggestions regarding second hand houses. The results of this study will be used in future strategic planning and in order to reduce the risk of investment. The sample consisted of 400 people in Lumlukka District who wanted to buy houses. This study involved analysis by using the SPSS program to show frequency, percentages, means, S.D., and also to run an independent samples t-test to compare the differences in the means of the two groups.

The demographic data showed the two groups who were interested or not interested in buying a previously owned house. The results showed that most of the people who were interested in buying a previously owned house were married, female, aged 31 - 35 years old, with a bachelor's degree. They were employees at private companies and earned 10,001 - 25,000 baht. The average number of their family members was 4 - 6 persons. They had lived at home for 4 - 5 years, had single - storey houses and made payments in installments to purchase houses over the long-term of 15 years. The demographic data showed the two groups that had no interest in buying a previously owned house. The results showed that for most people who had no interest in buying a previously owned house, a majority of the questionnaire respondents were female, 25 – 30 years old, and married. They graduated with a bachelor's degree. They were employees at

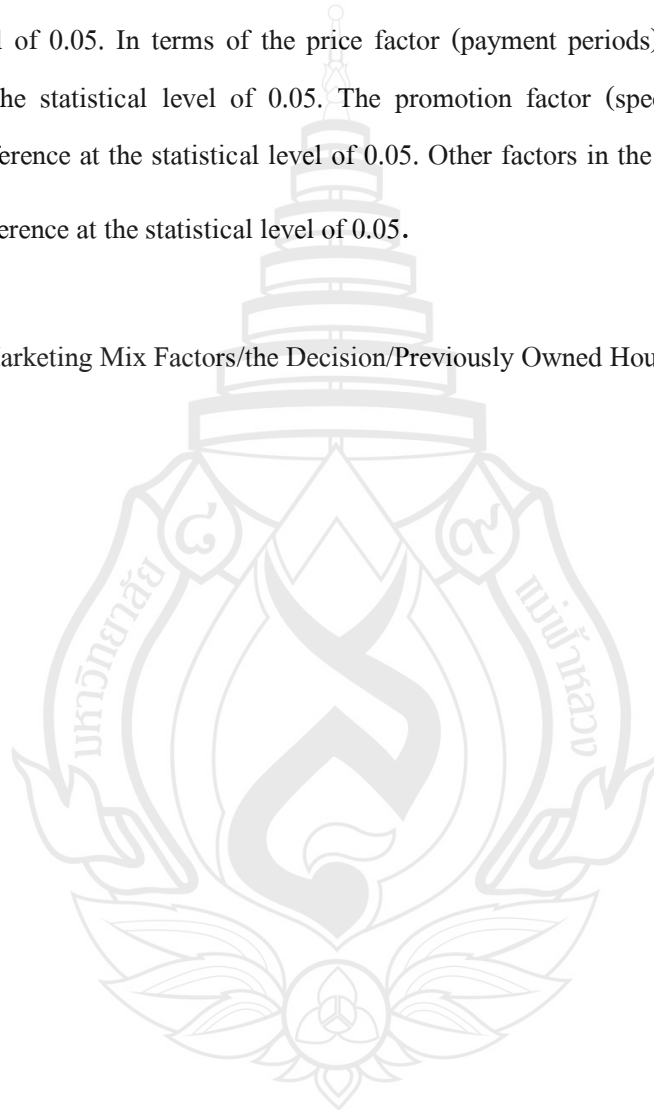
private companies and earned 10,001 - 25,000 baht. The average number of their family members was 4 - 6 persons. They had lived at home for 8 years, had single - storey houses and made payments in installments to purchase houses over the long-term of 15 years.

The marketing mix factors affecting the decisions of the consumers were considered. In terms of the respondents who are interested in buying a previously owned house, the most important factors were ranked as follows: product factor, price factor, place factor and promotion factor. The respondents ranked every factor that affected their decision to buy a previously owned house at the high level in the following order. In terms of product, it was the house style and beauty; in terms of price, it was that the condition of the house matched the price. For place, it was the convenience of transportation and the airport rail link, etc. For promotion, which was ranked at the high level, it was the example of the house design which could be considered before buying. In terms of the respondents who had no interest in buying a previously owned house, the respondents ranked factors that affected their reasons for buying a previously owned house at the highest level in the following order. In terms of product, it was the house style and beauty; in terms of price, ranked at the high level, it was that the condition of the house matched the price. For place, it was the convenience of transportation and the airport rail link, etc. For promotion, which was ranked at the high level, it was the example of the house design which could be considered before buying.

The factors affecting the decision to buy or not to buy a previously owned house were then considered. In terms of the respondents who are interested in buying a previously owned house, the factors at the high level were the neighborhood and environment. The next factor was that a previously owned house is cheaper than a new house. Next, the buyer can choose the location of their own home. Next, the house they owned was too small. Then, they can negotiate the price with the sellers. Then, the houses ready to move in. Finally, a previously owned house can be improved or renovated to be like new. In terms of the respondents who had no interest in buying a previously owned house, the factors at the highest level were concerns about the history of the houses. Next, they like new houses more than previously owned houses. Next, the houses may have deteriorated. Finally, they can't evaluate the cost of repairing the houses.

A comparison of marketing mix factors and decisions of consumer in buying a previously owned house, based on the difference in respondents who are interested and not interested in buying a previously owned house, was made by using a t-test at a confidence interval of 95% at a statistical level of 0.05. When considering the factors, it was found that both showed differences in product factors (house style and beauty of the house) and showed a significant difference at the statistical level of 0.05. In terms of the price factor (payment periods) there was a significant difference at the statistical level of 0.05. The promotion factor (special discount) showed a significant difference at the statistical level of 0.05. Other factors in the 2 groups did not show a significant difference at the statistical level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors/the Decision/Previously Owned House



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(7)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามเพื่อการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4P's)	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง	28
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา	32
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	38
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง	41
4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา	45
4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	51
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	89



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 เกณฑ์ช่วงการแปลผลที่คำนวณได้	26
4.1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง	28
4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับ ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	32
4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	34
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน	35
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	37
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจซื้อบ้านมือสอง	38
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง จำแนกตามระดับความสำคัญซึ่งมีจำนวนผู้ที่สนใจ ซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน	39
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง	41
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลำดับ ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	45
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	47
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	50
4.13 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง	51
4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ซื้อบ้านมือสอง ซึ่งมีจำนวน ผู้ที่ไม่สนใจ จำนวน 199 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน	52
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test ในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	53
4.16 ตัวเลขจากการประมวลผลและเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา	55
4.17 ตัวเลขจากการประมวลผลและเปรียบเทียบปัจจัยด้านด้านทำเลที่ตั้ง/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.18 ตัวเลขจากการประมวลผลและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	59

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ บ้านเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ ที่จะต้องมีความมั่นคงปลอดภัยและเป็นจุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในครอบครัว ซึ่งโดยรวมลักษณะของครอบครัวคนไทยในปัจจุบัน ส่วนมากมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว และครอบครัวใหญ่ เน้นการมีบ้านที่มีความสะดวกสบาย ปลอดภัย จึงทำให้ที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญเพราะในปัจจุบันความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากในทุก ๆ ปี มีจำนวนของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ประชากรมีกำลังซื้อมากขึ้นและบางรายมีกำลังซื้อน้อยลงการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็นครอบครัวใหญ่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงแยกย้ายขยับขยายออกมามีครอบครัวส่วนตัวมากขึ้นหลังจากมีการสมรสหรือแยกออกมาเพราะความแออัดภายในชุมชน หรือ ขยับขยายที่อยู่เพื่อให้ใกล้ที่ทำงานและเดินทางสะดวก การให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยจึงควรจะต้องเลือกบ้านที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และอยู่ในราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้ด้วย เพราะจากผลการสำรวจความต้องการซื้อบ้านที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 27 ระหว่างวันที่ 11 - 14 ตุลาคม 2555 พบว่าระดับราคาบ้านที่ผู้ซื้อมีความต้องการมากที่สุดคืออยู่ในช่วงราคา 1 - 2 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนถึง 43% (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต่างมองหาบ้านที่มีความเหมาะสมทางด้านราคาที่ยอมรับได้และอาจยังมองหาบ้านในทำเลที่ดีด้วย ซึ่งเป็นแนวทางและเปิดโอกาสให้เหล่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งบ้านจัดสรรโครงการใหม่ ทาวน์เฮาส์ คอนโด ที่เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ แต่ด้วยในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ในบางช่วงการใช้เงินซื้อบ้านใหม่ทั้งหลังจึงดูเป็นเรื่องที่ใช้เงินเยอะ ทั้งราคาที่ดินราคาวัสดุก่อสร้าง ทั้งยังต้องเจอกับสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ ของบ้านที่เราไม่ทราบประวัติมาก่อนและยังจะต้องกังวลกับปัญหาอื่นที่อาจตามมา

ตัวเลือกรองลงมาคือบ้านมือสองที่ในปัจจุบันมุมมองเกี่ยวกับบ้านได้เปลี่ยนไปมาก เกิดการยอมรับมากขึ้นเพราะเห็นประโยชน์ในด้านทำเลและราคาที่ไม่แพงและยังสามารถปรับปรุงซ่อมแซมใหม่ได้ ผู้ซื้อสามารถเลือกเองได้ทั้งในทำเลที่ตรงตามความต้องการ และยังสามารถตรวจสอบถึงสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านหรือโครงการหมู่บ้านนั้น ๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร เพื่อประกอบตัดสินใจก่อนซื้อหรือย้ายเข้ามาอยู่ บ้านมือสองเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการได้ที่อยู่ใหม่ เพราะบ้านมือสองมีอยู่อย่างแพร่หลายเช่น มีการประกาศขายจากเจ้าของที่มีความประสงค์จะขาย และจากงานมหกรรมจัดแสดงบ้านต่าง ๆ รวมถึงซื้อผ่านผู้ประกอบการที่มีให้เลือกสร้อยู่จำนวนมากที่ทำการซื้อบ้านมือสองมาเพื่อทำการขายต่อ พบได้ทั่วไปทั้งในเขตใจกลางเมือง และในเขตปริมณฑลที่นับว่ามีคนสนใจขายออกมาอาศัยอยู่กันมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด หรือเพื่อให้ใกล้ที่ทำงานเดินทางสะดวกมากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของ Terra Research ผู้ที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูล ในการเจาะมูลค่าบ้านเดี่ยวมือสองรายทำเลกว่า 1,200 หลังในพื้นที่กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่ประกาศขายในตลาดจริง เพื่อติดตามภาพรวมสถานการณ์การซื้อขายบ้านมือสองถึงระดับราคาขายโดยเฉลี่ยเป็นรายทำเล ซึ่งอาจจะย้อนได้ถึงศักยภาพทำเลนั้น ๆ ตัวอย่างในย่านพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล แบ่งเป็น 4 พื้นที่ด้วยกัน เริ่มจากทำเลทางแถบสมุทรปราการ มีราคาขายเฉลี่ยบ้านอยู่ที่ 6.75 ล้านบาท เขตนนทบุรี-บางใหญ่ ราคาขายเฉลี่ย 3.5 ล้านบาท เขตรังสิต-ลำลูกกา ราคาขายเฉลี่ย 3.25 ล้านบาท และปทุมธานี ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ล้านบาท ซึ่งจากตัวเลขราคาบ้านจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน สามารถเลือกดูทำเล คำนวณราคาบ้านในย่านต่าง ๆ ไว้ประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งจากตัวเลขพบว่าเขตปทุมธานี มีราคาบ้านเดี่ยวมือสองอยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่าย่านอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสแก่ผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านมือสองเพื่อการอยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุนแต่สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อตลาดบ้านมือสองไม่น้อย ทั้งภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว อาจมีการชะลอการตัดสินใจซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านการลงทุนลดน้อยลง รวมไปถึงราคาสินค้า รวมไปถึงวัสดุก่อสร้างที่มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้บ้านใหม่มีมูลค่าที่สูงขึ้น แต่เมื่อเทียบกับบ้านมือสองที่อยู่ในทำเลที่ผู้ซื้อสามารถเลือกเองได้ทั้งในเขตชานเมืองที่ไม่มีความแออัดมากนัก เช่น เขตนนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ฯลฯ ที่มีประชาชนย้ายออกมาทำงานและอาศัยอยู่กันเพิ่มมากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบ้านที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานเดินทางสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

ซึ่งบ้านมือสองที่สามารถเลือกทำเลได้นั้นจึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อจำกัดแต่ต้องการได้บ้านในทำเลที่ดีที่ถูกต้อง ก็สามารถเลือกบ้านมือสองเป็นหนึ่งในทางเลือกได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) บ้านมือสองนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และมีความพร้อมที่จะขายอยู่จำนวนมาก ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะเลือกซื้อได้บ้านดีและราคาถูกได้มากและจ่ายน้อยกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่งทั้งหลัง ที่มีราคาแพงกว่าและอาจต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงอื่นๆ ตามมาถึงแม้ว่ามุมมองในอดีตจะเคยมองว่าเป็นบ้านมือสองคือบ้านเก่า ทรุดโทรม แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการและบริษัทนายหน้าได้หันมาทำการลงทุนพัฒนาบ้านมากขึ้น เช่น การ Renovate บ้านใหม่ (นพ. สมศักดิ์ มณีพิระกุล, นายกสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์) การซื้อบ้านมือสองเพื่อใช้ในการอยู่อาศัยจึงเป็นที่น่าจับตามอง จากที่มีการจัดงานมหกรรมบ้านมือสองแห่งชาติไปทั้งสิ้น 4 ครั้ง จากงานมหกรรมบ้านมือสองประชาชนให้ความสนใจเข้าชมงานในแต่ละครั้งประมาณ 90,000 - 100,000 คน และลูกค้ายังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการแจ้งความจำนงค์ให้หาบ้านตามความต้องการอีกเป็นจำนวนมากอีกทั้งภาครัฐยังให้ความสำคัญของบ้านมือสองอย่างจริงจังและยังให้การสนับสนุน ใจให้ประชาชนซื้อบ้านมือสองกัน อันเป็นการระบายของเก่าที่เก็บไว้นานออกมาให้เป็นประโยชน์ (นพ. สมศักดิ์ มณีพิระกุล, นายกสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์) เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจบ้านมือสองเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าและทำให้ธุรกิจเกิดความอยู่รอด เพราะเมื่อสินค้าได้ปรับตัวสูงขึ้นทั้งวัสดุอุปกรณ์สร้างบ้านยังมีราคาสูงตามไปด้วย รวมถึงราคาที่ดินที่สูงขึ้นทุก ๆ ปี เมื่อเป็นเช่นนี้อาจทำให้ประชาชนที่กำลังจะซื้อบ้านใหม่อาจลดลง และอาจหันมาซื้อบ้านมือสองแทน เพราะในปัจจุบันบ้านมือสองสามารถนำมาปรับปรุงเองได้จะประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อบ้านใหม่ทั้งหลัง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองหรือมีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อ เพราะได้เล็งเห็นว่าจังหวัดปทุมธานียังคงมี โอกาสและศักยภาพในการประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ และประชากรส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยในแหล่งชุมชนอยู่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเสนอที่อยู่อาศัยในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการวางแผนการจำหน่ายบ้านมือสอง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจบ้านมือสองได้เพื่อที่จะใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ และเป็นการลดความเสี่ยงในการลงทุนที่อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คำถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเป็นตัวแทน และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสอง เป็นตัวแทน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการสำรวจข้อมูลและดำเนินงานวิจัย ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ไม่รวมระยะเวลาในการวางแผนงาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี

1.5.2 สามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสอง เพื่อนำไปปรับปรุงเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีรูปแบบการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านที่แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

1.8.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการกระทำของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.8.4 บ้านมือสอง หมายถึง ที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่ผ่านการขายหรือโอนกรรมสิทธิ์จากเจ้าของคนแรก ทั้งนี้บ้านมีทั้งรูปแบบที่เคยมีการอยู่อาศัยมาก่อนแล้วและยังเป็นบ้านที่ไม่เคยมีการอยู่อาศัยมาเลยก็ได้

1.8.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ที่อยู่อาศัยขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน รูปแบบบ้านและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน

1.8.6 ราคา (Price) ราคาบ้าน ราคาที่ดิน ราคาเงินดาวน์ เงื่อนไขในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการโอน

1.8.7 ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของบ้านมือสองความสะดวกในการเดินทางและสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านมือสองผ่านทาง E-mail, Facebook

1.8.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การมอบส่วนลดพิเศษการลดราคาบ้านลงจากเดิมการแจกของแถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4P's)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)
 - 2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
 - 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4 P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการต้องมีคุณภาพตรงตามความต้องการลูกค้าและอยู่ในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ดีและสร้างวิธีการที่จะให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด และกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการรับรู้ตลอดเวลาเกิดความรู้สึกรักอยากใช้สินค้าและทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

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

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

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

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ก. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ข. การแข่งขัน

ค. ปัจจัยอื่น ๆ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญได้แก่

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ
- 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
- 4) การให้ข่าวโดยการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายบ้านมือสอง หรือเกี่ยวข้องกับบ้านมือสอง เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและสิ่งที่จะมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ในราคาที่เหมาะสมและจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อได้เร็ว

ขึ้น และเป็น 4 ปัจจัยที่ทุก ๆ ธุรกิจควรให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าคุณภาพและส่งไปยังผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 หน้า 130) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดล อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์โดยสามารถพิจารณาได้จากกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปการสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับ กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ก. การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

ข. การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตราหรือชื่อของประเภทสินค้านั้น ๆ

ค. การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภคเช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

- ง. การเลือกเวลาในการซื้อคือเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดเช่น เช้าหรือเย็น
- จ. การเลือกปริมาณการซื้อคือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใจอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจจะมีสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น วัด หรือโรงเรียนคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่สูญเสียได้ยาก

วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังและสั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน และได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ประชาชนในปัจจุบันล้วนยังมีการยึดหลักปฏิบัติตามไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดใด จะต้องมีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อเป็นการบำรุงรักษาและสืบทอดไปยังรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรคำนึงถึงความสำคัญและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นของผู้บริโภคในสังคม สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาหรือไม่เอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ อีก 5 อย่าง การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ก. การสนใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อบุคคลให้เห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ ซึ่งเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการใดใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

ข. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอา สารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

ค. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมา จากการได้มีประสบการณ์

ง. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่ แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความ จริงหรือไม่จริงก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ช่วยให้สามารถพัฒนาข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุดได้และสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเราเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งถ้าสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของเราได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมอยู่ในความคิดในหัวใจของ ผู้บริโภค และ โอกาสที่จะขายได้ย่อมมีมาก

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรง อยู่ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาอีก เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความ ปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำภารกิจรถยนต์ในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงินเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวันในเวลาเช้า ผู้บริโภค คนนั้นย่อมอยู่ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับ ของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง

การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือหนทางเลือกใน การแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากขาย หลายบริษัทนำเสนอออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจาก แหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น

เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์การของรัฐบาล เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ เป็นต้น

การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมทางการตลาดที่รวบรวมขึ้น ดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งที่เกิดวันเสาร์อาจเห็นว่าสัปดาห์ต้องโหลดกับคนที่สุด รถตราใดที่ไม่มีสัปดาห์จำหน่ายจะถูกคัดออกไปจากการพิจารณา เป็นต้น

การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วที่เกี่ยวกับปัจจัยในมิติอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ หลังจากการประเมินค่าทางเลือกแล้ว ถ้าปรากฏว่ารถยนต์ตราเบนซอยู่ในอันดับหนึ่ง ตราบี.เอ็ม.ดับบลิวอยู่ในอันดับสอง และตราเปอร์โยต์อยู่ในอันดับสาม ซึ่งรถยนต์ตราเบนซนั้นจะถูกมากที่สุด แต่มีอุปสรรคเข้ามาขัดขวาง เช่น รถยนต์ตราเบนซต้องรอนาน 7 เดือนจึงจะได้รับรถ ส่วนรถยนต์ตรา บี.เอ็ม.ดับบลิว. ต้องรอนาน 5 เดือนจึงจะได้รับรถ และรถยนต์ตราเปอร์โยต์ต้องรอนาน 2 เดือน จึงจะได้รับรถ ดังนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อรถยนต์ตราเปอร์โยต์ก็ได้ ในขั้นตอนนี้การซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อจริง

การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจนั้นผู้บริโภคจะให้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (สุบัญญัติ ไชยชาญ 2540, หน้า 57)

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ (Decision Theory) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ บางครั้งผู้ที่มีอำนาจซื้อนั้นก็ไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อได้เพียงผู้เดียว เพราะผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น จากกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ความชอบที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ที่มีอำนาจซื้อ เพราะบางครอบครัวอาจจะมีการพิจารณาถึงความต้องการของครอบครัวเป็นหลัก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคจากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน โดยมีสถานที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าเพื่อการอยู่อาศัย และมีลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นอาคารชุด/คอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของรายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง โครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อหรือสถานที่ขาย และการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี จะมีผลมากที่สุด ปัจจุบันผู้ประกอบการบ้านจัดสรรประสบกับสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากเนื่องจาก บ้านจัดสรรมีความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณการสร้างในปัจจุบัน รูปแบบบ้านที่สร้างตรงความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีการชะลอตัวเล็กน้อยจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ขณะเดียวกันกับปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันและปัจจัยการผลิตต่างๆ อัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งเสถียรภาพทางการเมือง โดยโครงการบ้านจัดสรรมีแนวโน้มการก่อสร้างในบริเวณเขตนอกเมือง เขตปริมณฑล บริเวณเส้นทางตัดใหม่ อาทิ ถนนพระราม 5 ถนนรอบนอกวงแหวนตะวันตก ถนนกาญจนาภิเษก ถนนราชพฤกษ์ การกำหนดราคาบ้านจัดสรร เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับล่าง - ปานกลาง ขนาดครอบครัวเล็ก ดังนั้น บ้านที่ตรงกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะมีราคาปานกลาง ประมาณ 1 – 3 ล้านบาท

จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 –

40,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อบ้านแล้วมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี ลักษณะเป็น บ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีขนาดบ้าน 50 – 100 ตร.ม. ขนาดที่ดิน 101 – 150 ตร.วา ราคาบ้านพร้อมที่ดินขณะ ซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2 ล้านบาท และซื้อบ้านแบบเงินผ่อนระยะยาวมากกว่า 15 ปี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการวางแผนซื้อบ้านหลังใหม่ ส่วนกลุ่มที่วางแผน ซื้อบ้านหลังใหม่คิดว่าจะใช้ระยะเวลามากกว่า 5 ปีในการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รองลงมาให้ ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่จัด จำหน่าย ตามลำดับ

รัฐลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการ หมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส และสมรสกับคนไทย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส และสมรสกับคนไทย ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการและมีระดับรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาวุฒิกรรมของผู้ซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ซื้อคนไทยอาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระยะเวลา 1 – 2 ปี ทราบข้อมูลของโครงการมาจากป้ายโฆษณา ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน 2 ชั้น และเป็นบ้านสร้าง ปลุกใหม่ ขนาดที่ดิน 50 – 100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินระหว่าง 2 – 3 ล้านบาท วิธีการซื้อผ่าน สำนักงานขายของโครงการ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน คือกู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ ระยะเวลา ที่กู้ส่วนมาก 5 – 10 ปี และจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กรรมสิทธิ์ส่วน ใหญ่เป็นของผู้ซื้อ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้าน จัดสรรระยะเวลา 1 – 2 ปี ทราบแหล่งข้อมูลของโครงการมาจากเพื่อนแนะนำ ลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นบ้าน 2 ชั้น และเป็นบ้านสร้างปลุกใหม่ ขนาดที่ดิน 100 – 150 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดิน ระหว่าง 3 – 4 ล้านบาทวิธีการซื้อโดยซื้อผ่านสำนักงานขายของโครงการ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการ ซื้อบ้าน ชำระเป็นเงินสดและกรรมสิทธิ์เป็นของกลุ่มสมรส ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพและวัสดุของบ้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ขณะที่กลุ่มผู้ ซื้อชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านบริการของโครงการ ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงาน มีความเต็มใจในการให้บริการและการช่วยเหลือและความรวดเร็ว ถูกต้องในการให้บริการ เมื่อทำ การทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) ของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่เงื่อนไข

ในการกู้ยืมเงินของธนาคาร โอกาสในการกู้ยืมจากธนาคาร และความพร้อมของสถานะการเงินของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคนไทยมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อชาวต่างชาติ ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของผู้อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรนั้น ผลการศึกษา พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโครงการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือองค์กร ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในโครงการดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสโมสรมีให้บริการได้อย่างพอเพียง ขณะที่ปัจจัยด้านบริการคือ การบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จิตจิรา นิ่มเจริญนิคม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 35,000 มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน 1 – 3 คน สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่บ้านตัวเองและมีรถยนต์ที่จอดประจำบ้าน 1 คัน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ที่เคยมีคนอยู่อาศัยมาก่อนแต่ปัจจุบันไม่มีคนอยู่อาศัย เนื้อที่ประมาณ 50 – 60 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ต้องการเลือกซื้อ อยู่ระหว่าง 500,001 – 1,000,000 บาท ต้องการซื้อบ้านแบบซื้อเงินผ่อน อายุของบ้านมือสองที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี ต้องการทำเลใกล้ที่อำนวยความสะดวก (โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า) ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวเอง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านมือสองจากงานจัดแสดงบ้านมือสอง ส่วนองค์ประกอบที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระบบสาธารณูปโภค อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อม ทัศนียภาพ บริเวณบ้านอยู่ในระดับมาก และสภาพภายในบ้านอยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ราคาที่ดินบ้านเหมาะสมกับมูลค่าเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คืออัตราดอกเบี้ย อยู่ในระดับมาก และส่วนลดเงินสด อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ สาธารณูปโภคครบครัน ไฟฟ้าสว่าง น้ำประปา ส่วนหย่อมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด การจูงใจโดยการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ซื้อบ้านมือสอง ได้ส่วนลดทันที 100,000 บาทอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือการให้บริการเรื่องการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินอยู่ในระดับมากและการจูงใจโดยให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น การแลกเปลี่ยนมรดกไว้ใหม่จัดสวนหย่อมให้ใหม่ อยู่ในระดับมาก

ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จากการศึกษาได้

ทำการเก็บข้อมูลจากผู้มีรายได้ครอบครัวตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ที่พักอาศัยที่มีระดับราคา 2 ล้านบาทขึ้นไป หรือกลุ่มที่มีความตั้งใจในการซื้อบ้านจัดสรรในอีก 1 – 3 ปีข้างหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 330 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ย 50,000 – 75,000 บาทต่อเดือน มีงานเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการนั้น มีปัจจัยย่อยด้านกระบวนการสร้างบ้านมีขั้นตอน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคคลนั้น มีปัจจัยย่อยด้านความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยด้านรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลังมีความน่าเชื่อถือสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีปัจจัยย่อยด้านความสะอาดภายใน โครงการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าโครงการอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยด้านมีส่วนลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยด้านการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก

จตุพร สุวัฒน์นุกร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบด้วยอาชีพพนักงานบริษัท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน มีการถือครองที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจจะซื้อบ้านมือสอง สาเหตุในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสนใจซื้อบ้านมือสอง เพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ ตัวเอง องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือทำเลที่ตั้งตรงตามที่ต้องการ โดยสนใจเลือกซื้อบ้านมือสองที่ไม่เคยมีคนอยู่ สนใจซื้อบ้านมือสองแบบบ้านเดี่ยว แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองจากป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ แหล่งซื้อบ้านมือสองคือ งานตลาดนัดบ้านพร้อมอยู่ของธนาคารพาณิชย์ ทำเลที่สนใจซื้อบ้านคือในกรุงเทพฯชั้นใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัย เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านทำเล/ที่ตั้ง ในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา สภาพบ้านมีความเหมาะสมกับราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง

สภาพบ้าน/การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของเดิมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา ปัญหาในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัญหา เรียงตามลำดับ ปัญหาด้านทำเล/ที่ตั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของบ้านไม่อยู่ในทำเลที่สนใจ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพบ้านทรุดโทรมขาดการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของเดิม ปัญหาด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา

สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ซึ่งมีพื้นที่ 25 – 50 ตารางวาในระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท มีเหตุผลซื้อที่อยู่อาศัยโดยพิจารณาจากแบบบ้านตรงตามความต้องการ ญาติ พี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อหน้าที่การงานมั่นคง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 – 3 เดือน ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ ต้องการที่อยู่อาศัยในย่านธุรกิจ คิดถนนใหญ่ ต้องการให้ผู้ประกอบการบริการพาชม ณ สถานที่จริง ตัดสินใจเลือกซื้อพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณภาพของบ้านที่ซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านรูปแบบของบ้านตรงตามต้องการ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก คือ การพาไปดูสถานที่จริงได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้ขายออกค่าธรรมเนียมโอนให้ ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เพื่อนบ้าน ผู้อยู่อาศัยละแวกใกล้เคียงเป็นมิตร ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถเข้าอยู่ได้ทันที ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านถนนทางเข้ากว้างขวางและอยู่ในสภาพดี ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการจำหน่ายบ้านมือสองสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจในการจำหน่ายบ้านมือสองในจังหวัดภูเก็ตดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือ คือ ตัวบ้านควรเลือกรูปแบบของบ้านให้ตรงกับความต้องการ อีกทั้งหากมีการซ่อมแซมควรใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ส่วนด้านราคา ควรพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยหรือบ้านที่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม และดำเนินการให้ผู้ซื้อสามารถยื่นกู้กับสถาบันการเงินได้และขอส่วนลดดอกเบี้ยเป็นกรณีพิเศษด้วย ด้านสถานที่ ควรพิจารณาที่อยู่อาศัยซึ่งมีทำเลที่ตั้งและการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าออกได้หลายทาง อยู่ในแหล่งชุมชนและสามารถพาชมสถานที่จริงได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโอนให้

ลูกค้า และให้บริการซ่อมแซมหลังการขายเป็นระยะเวลา 12 เดือน ด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ในการเลือกซื้อบ้านมือสองมาเพื่อจำหน่ายควรพิจารณาถึงความเป็นกัลยาณมิตรของเพื่อนบ้าน/หรือผู้อยู่อาศัยละแวกใกล้เคียงด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดหาบ้านที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันที และอำนวยความสะดวกจัดหาช่างซ่อมต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดหาบ้านมือสองที่อยู่ติดถนนสายหลัก สภาพดี มีขนาดกว้าง สาธารณูปโภคครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเข้มงวด รวมทั้งจัดให้การตกแต่งสถานที่รอบบริเวณบ้านมือสองให้มีความสวยงาม

ตรีจักร ติภิญโญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ประเภทบ้านพักอาศัยคือบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ที่ดินที่อยู่อาศัยปัจจุบัน 51 – 100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ 7,000,001 – 8,000,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือโครงการมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านราคา ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลคือความใส่ใจลูกค้าของพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการการสร้างบ้านมีขั้นตอนชัดเจน น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านนำเสนอทางกายภาพคือบรรยากาศในสำนักงานขาย

วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา (2555) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 – 49 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 – 50,000 บาท ระยะเวลาที่อยู่อาศัย 1 – 3 ปี ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่าจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากแทบทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง หากพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยของแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้

ความสำคัญกับชื่อเสียงของโครงการมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาบ้านพร้อมที่ดินชัดเจนมากที่สุดด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเข้าออกมากที่สุดด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีกิริยาท่าทางที่สุภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการติดต่อซื้อขายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโครงการน่าอยู่มากที่สุด ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายคัทเอ๊าท์ วิทยุโทรทัศน์มากที่สุด

อัมพร ศรีธิชัย (2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว ซื้อที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อ 1,000,00 – 1,500,000 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยบ้านหลังแรก เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านเพราะราคาถูกกว่าโครงการอื่น ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน คือ คู่สมรส/แฟน ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา บิลบอร์ด แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านหลังจากงานแสดงอสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาช่วยประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก รองลงมา คือการวางผังบริเวณบ้านภายในโครงการเหมาะสมเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือราคาของบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง รองลงมา คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด (5%) มีบริการยื่นขอสินเชื่อจากธนาคารให้แก่ลูกค้าเสร็จภายใน 3 – 7 วัน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สามารถส่งจองหรือซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ต website ของโครงการ รองลงมาคือสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้นอกเวลาทำการ (เวลา 17.00 - 20.00 น.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ โครงการมีการโฆษณาแมกกาซีนคู่มือแนะนำบริการซื้อบ้าน รองลงมา คือ มีการแจกแถม เช่น การตกแต่งสวน แอร์ เป็นต้น

อัญชลีพร ปัญญามณีสิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูนจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดลำพูน สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุการทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มากกว่า 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ส่วนใหญ่ซื้อโครงการบ้านจัดสรรเอสวีแลนด์และซื้อบ้านในลักษณะบ้านเดี่ยว ชั้น เนื้อที่ขนาด 51 – 75 ตารางวา พื้นที่ใช้สอยขนาด 51 – 100 ตารางเมตร ราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท จ่ายชำระเป็นเงินผ่อน ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่ มีสภาพแวดล้อมดี ทำเลที่ตั้งโครงการดีใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ ต้องการใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตผลการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูนของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่าระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปาสะดวกครบครัน ด้านราคา คือ ราคาก่อนลดดีกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อสำนักงานขายได้นอกเหนือเวลางาน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอและทันต่อเหตุการณ์แก่ลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 258,862 คน (ข้อมูลประชากรอำเภอลำลูกกา, 2557) สามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้ดังนี้

คำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2547, หน้า 207)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

ดังนั้น หากระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 (0.05) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{258,862}{1 + 258,862(0.05)^2} \\ &= 399.38 \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ที่ได้จัดทำขึ้นคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งตามวัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

โดยใช้เป็นแบบสอบถามที่ให้มาตราส่วน (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) ในปัจจัยแต่ละด้านโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำข้อมูลที่ทำการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

3.3.3 นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นแก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและพิจารณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างถูกต้อง

3.3.4 นำแบบสอบถามมาทำการแก้ไข ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.5 ทำการเก็บข้อมูลจริงโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งใช้กลุ่มผู้ศึกษามีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social sciences for windows : SPSS) และใช้การทดสอบสมมุติฐาน คือ T-test เพื่อหาความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D)

แบบสอบถามแบบ Rating Scale ในการแปลความหมายของคะแนนเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ค่าคะแนน 5
มาก	ค่าคะแนน 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน 3
น้อย	ค่าคะแนน 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน 1

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537, หน้า 29) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงที่ต้องการแปรผล}} = \frac{5-4}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์การสร้างช่วงการแปรผลที่คำนวณได้สามารถนำมาแปลความหมาย ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ช่วงการแปรผลที่คำนวณได้

ระดับความสำคัญ	ช่วงคะแนน
มากที่สุด	5.00-4.21
มาก	4.20-3.41
ปานกลาง	3.40-2.61
น้อย	2.60-1.81
น้อยที่สุด	1.80-1.00

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ระยะเวลาการอยู่อาศัยในบ้านหลังปัจจุบัน และลักษณะการจ่ายชำระเงินในการซื้อบ้าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	120	59.7%
ชาย	81	40.3%
รวม	201	100%
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 - 35	55	27.4 %
25 - 30	47	23.4 %
36 - 40	42	20.9 %
41 - 45	20	10.0 %
46 - 50	17	8.5 %
ต่ำกว่า 25	17	8.5 %
51 ปีขึ้นไป	3	1.5 %
รวม	201	100%
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	89	44.3 %
โสด	83	41.3 %
หม้าย	16	8.0 %
หย่าร้าง	10	5.0 %
แยกกันอยู่	3	1.5 %
รวม	201	100 %
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	133	66.2%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	25.9%
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.5%
อื่นๆ	1	0.5%
รวม	201	100 %

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	125	62.2%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	12.9%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	11.4%
ข้าราชการ/พนักงาน ข้าราชการ	22	10.9%
เกษตรกร	4	2.0%
อื่นๆ	1	0.5%
รวม	201	100%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 25,000	123	61.2%
25,001 - 50,000	53	26.4%
ไม่เกิน 10,000	13	6.5%
50,001 - 75,000	10	5.0%
75,001 - 100,000	2	1.0%
100,001 บาทขึ้นไป	0	0%
รวม	201	100%
สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 - 6	103	51.2%
1 - 3	81	40.3%
7 คนขึ้นไป	17	8.5%
รวม	201	100%
ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	58	28.9%
ห้องเช่า/บ้านเช่า	49	24.4%
ทาวน์เฮาส์/อพาร์ทเมนต์	41	20.4%
บ้านเดี่ยวสองชั้น	34	16.9%
คอนโดมิเนียม	19	9.5%
รวม	201	100%

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ระยะเวลาการอาศัยอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 - 5 ปี	57	28.4%
ไม่เกิน 2 ปี	43	21.4%
6 - 7 ปี	32	15.9%
2 - 3 ปี	28	13.9%
8 ปีขึ้นไป	22	10.9%
น้อยกว่า 1 ปี	19	9.5%
รวม	201	100%
ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแบบเงินผ่อนชำระ	59	29.4%
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะยาวเกิน 15 ปี	58	28.9%
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5 - 15 ปี	40	19.9%
ซื้อแบบเงินสด	28	13.9%
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี	9	4.5%
ซื้อรูปแบบอื่นๆ	7	3.5%
รวม	201	100%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็น 59.7% และเพศชาย จำนวน 81 ราย คิดเป็น 40.3%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปีมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็น 27.4% รองลงมา คืออายุ 25-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็น 23.4% อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็น 20.9% อายุ 41-45 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็น 10.0% อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็น 8.5% อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 17 คนคิดเป็น 8.5% และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น 1.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็น 44.3% รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 83 คน คิดเป็น 41.3% สถานภาพหม้าย จำนวน 16 คน คิดเป็น 8.0 % สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็น 5.0% และสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คนคิดเป็น 1.5% ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็น 66.2% รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็น 25.9% ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็น 7.5 % และระดับอื่น ๆ มีระดับการศึกษา ปวช. เพียง 1 ราย คิดเป็น 0.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็น 62.2% ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็น 12.9 % พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23คน คิดเป็น 11.4% ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ จำนวน 22 คิดเป็น 10.9% เกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็น 2.0% และอื่น ๆ เป็นนายความอีก 1 คนคิดเป็น 0.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็น 61.2% รายได้ 25,001-50,000 จำนวน 53 คน คิดเป็น 26.4% ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น 6.5% รายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็น 5.0% และรายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็น 1.0%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 6 คน จำนวน 103 ราย คิดเป็น 51.2% รองลงมาคือ 1 - 3 คน จำนวน 81 ราย คิดเป็น 40.3 % และสมาชิก 7 คนขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็น 8.5% ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 58 คน คิดเป็น 28.9% ห้องเช่า/บ้านเช่า จำนวน 49 คน คิดเป็น 24.4% ทาวน์เฮาส์/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 41 คิดเป็น 20.4 % บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 34 คน คิดเป็น 16.9% และ คอนโดมิเนียม จำนวน 19 คน คิดเป็น 9.5 %

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่บ้านหลังปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น 28.4% อาศัยอยู่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็น 21.4 % อาศัยอยู่ 6 - 7 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็น 15.9 % อาศัยอยู่ 2 - 3 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็น 13.9 % อาศัยอยู่ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็น 10.9 % และอาศัยอยู่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็น 9.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงิน ซื้อแบบเงินผ่อนชำระ จำนวน 59 คน คิดเป็น 29.4% แบบผ่อนระยะยาว 15 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็น 28.9%ซื้อแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5 - 15 ปี 40 คน คิดเป็น 19.9% ซื้อแบบเงินสด จำนวน 28 คน คิดเป็น

713.9 % ซื้อแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็น 4.5% และซื้อในรูปแบบอื่น ๆ อีก 7 คน คิดเป็น 3.5 %

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของ ผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
1. สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม	81 40.3%	68 33.8%	50 24.6%	1 0.5%	1 0.5%	4.13 มาก	.839
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	69 34.3%	77 38.3%	50 24.9%	4 2.0%	1 0.5%	4.04 มาก	.848
3. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	76 37.8%	69 34.3%	53 26.4%	2 1.0%	1 0.5%	4.08 มาก	.851
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน	77 38.3%	77 38.3%	44 21.9%	3 1.5%	0 0%	4.13 มาก	.804
5. ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ	62 30.8%	82 40.8%	47 23.4%	8 4.0%	2 1.0%	3.97 มาก	.891
6. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา	79 39.3%	73 36.3%	46 22.9%	3 1.5%	0 0%	4.13 มาก	.817
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บ้างย้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 บ้างย้อยต่อมาคือ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ต่อมาคือด้านขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.08 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยที่ 4.04% ต่อมา และบ้างย้อยด้านการมีภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา พิจารณาจากบ้างย้อยใน 3 ลำดับแรก พบว่า บ้างย้อยด้านสภาพบ้าน ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบมีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 82 คนหรือประมาณ 40.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ บ้างย้อยด้านสภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงามพบว่าการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุดและมาก อยู่ที่ 81 คนหรือประมาณ 40.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน และลำดับที่ 3 บ้างย้อยด้าน มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา มีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 79 คนหรือประมาณ 39.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
7. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน	89 44.3%	67 33.3%	39 19.4%	4 2.0%	2 1.0%	4.18 มาก	.882
8. มีราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ	64 31.8%	69 34.3%	62 30.8%	5 2.5%	1 0.5%	3.95 มาก	.879
9. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	86 42.8%	57 28.4%	50 24.9%	7 3.5%	1 0.5%	4.09 มาก	.925
10. วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ	78 38.8%	58 28.9%	54 26.9%	11 5.5%	0 0%	4.01 มาก	.938
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ต่อมาคือปัจจัยด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับกำลังซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ต่อมาคือปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และปัจจัยด้านราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้านมีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด อยู่ที่ 89 คนหรือประมาณ 44.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อพบว่าการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด อยู่ที่ 86 คนหรือประมาณ 42.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระมีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 78 คนหรือประมาณ 38.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความ สำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
11. การคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ	69 34.3%	67 33.3%	56 27.9%	9 4.5%	0 0%	3.98 มาก	.897
12. บ้านอยู่ในแหล่งชุมชน	45 22.4%	62 30.8%	76 37.8%	8 4.0%	10 5.0%	3.62 มาก	1.033
13. มีการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ	41 20.4%	61 30.3%	67 33.3%	29 14.4%	3 1.5%	3.54 มาก	1.020
14. สามารถติดต่อสอบถาม ข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้	47 23.4%	47 23.4%	85 42.3%	17 8.5%	5 2.5%	3.57 มาก	1.018
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68 มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61- 3.40

หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อบ้างด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บ้างย้อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บ้างยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ต่อมาคือบ้างยด้านบ้านอยู่ในแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 บ้างยด้านมีการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และบ้างยด้านการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากบ้างยใน 3 ลำดับแรก พบว่า บ้างยด้านบ้านอยู่ในแหล่งชุมชนมีการให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง อยู่ที่ 76 คน หรือประมาณ 37.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ บ้างยด้านบ้านอยู่ในแหล่งชุมชน มีการให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง อยู่ที่ 76 คนหรือประมาณ 37.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน และลำดับที่ 3 บ้างยด้านการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ มีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 69 คน หรือประมาณ 34.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
15. มีบ้านตัวอย่าง หรือ แฟ้มสะสมผลงานให้ ลูกค้าพิจารณาก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	66	67	59	8	1	3.94	.909
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศ ขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ	56	61	67	16	1	3.77	.963
17. การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้า	82	49	57	7	6	3.97	1.051
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.90	
						มาก	

หมายเหตุ. การแปรผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90ซึ่งในรายละเอียดค่อยพบกว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ปัจจัยด้านมีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่าปัจจัยการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้ามีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด อยู่ที่ 82 คน หรือประมาณ 40.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ มีการให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง อยู่ที่ 67 คน หรือประมาณ 33.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 67 คน หรือประมาณ 33.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจในการซื้อบ้านมือสอง

รูปแบบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สนใจ	201	50.2%
รวม	201	50.2%

ตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อบ้านมือสอง โดยแยกเป็นกลุ่มที่สนใจที่จะซื้อบ้านมือสองอยู่ที่ 201 คน คิดเป็น 50.2%

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจที่จะซื้อบ้านมือสองโดยปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองอยู่ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 โดยในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่บ้านมือสองได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เพราะบ้านมือสองพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และปัจจัยเพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่ได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเพราะบ้านมือสองได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้มีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 88 คน หรือประมาณ 43.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ สนใจเพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่งมีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 88 คนหรือประมาณ 43.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน และลำดับที่ 3 สนใจเพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่มีการให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง จำนวน 80 คน หรือประมาณ 39.8% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 201 คน

4.4 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	100	50.3%
ชาย	99	49.7%
รวม	199	100%
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	57	28.6%
31 - 35 ปี	50	25.1%
41 - 45 ปี	27	13.6%
36 - 40 ปี	24	12.1%
46 - 50 ปี	16	8.0%
ต่ำกว่า 25 ปี	15	7.5%
51 ปีขึ้นไป	10	5.0%
รวม	199	100%
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	107	53.8%
โสด	63	31.7%
หย่าร้าง	12	6.0%
แยกกันอยู่	9	4.5%
หม้าย	8	4.0%
รวม	199	100 %
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	125	62.8%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	33.2%
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4%
รวม	199	100 %

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	111	55.8%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	15.1%
ข้าราชการ/พนักงาน ข้าราชการ	21	10.6%
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	10.1%
เกษตรกร	17	8.5%
รวม	199	100%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 - 25,000	99	49.7%
25,001 - 50,000	67	33.7%
ไม่เกิน 10,000	23	11.6%
50,001 - 75,000	10	5.0%
รวม	199	100%
สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 - 6	111	55.8%
1 - 3	79	39.7%
7 คนขึ้นไป	9	4.5%
รวม	199	100%
ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	57	28.6%
บ้านเดี่ยวสองชั้น	53	26.6%
ทาวน์เฮาส์/อพาร์ทเมนต์	42	21.1%
ห้องเช่า/บ้านเช่า	31	15.6%
คอนโดมิเนียม	16	8.0%
รวม	199	100%

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ระยะเวลาการอาศัยอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8 ปีขึ้นไป	55	27.6%
6 - 7 ปี	50	25.1%
4 - 5 ปี	31	15.6%
2 - 3 ปี	29	24.6%
ไม่เกิน 2 ปี	26	13.1%
น้อยกว่า 1 ปี	8	4.0%
รวม	199	100%
ลักษณะการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแบบเงินผ่อนชำระ	65	32.7%
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะยาว 15 ปี	53	26.6%
ซื้อแบบเงินสด	35	17.6%
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5 - 15 ปี	24	12.1%
ซื้อแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี	17	8.5%
ซื้อรูปแบบอื่นๆ	5	2.5%
รวม	199	100%

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็น 50.3% และเพศชาย จำนวน 99 ราย คิดเป็น 49.7%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็น 28.6% รองลงมา คืออายุ 31 - 35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น 25.1% อายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็น 13.6% อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น 12.1% อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น 8.0% อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 15 คนคิดเป็น 7.5 % และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็น 5.0 %

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็น 53.8% รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 63 คน คิดเป็น 31.7% สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็น 6.0% สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็น 4.5% และสถานภาพหม้าย มีจำนวน 8 คนคิดเป็น 4.0% ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็น 62.8% รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็น 33.2% และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็น 4%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็น 55.8%พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็น 15.1% ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการจำนวน 21 คน คิดเป็น 10.6% ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 20 คิดเป็น 10.1% เกษตรกร จำนวน 17 คน คิดเป็น 8.5%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็น 49.7% รายได้ 25,001 - 50,000 จำนวน 67 คน คิดเป็น 33.7% มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น 11.6% และมีรายได้ 50,001 - 75,000 อยู่จำนวน 10 คน คิดเป็น 5.0%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 6 คน จำนวน 111 ราย คิดเป็น 55.8% รองลงมาคือ 1 - 3 คน จำนวน 79 ราย คิดเป็น 39.7% และสมาชิก 7 คนขึ้นไป จำนวน 9 ราย คิดเป็น 4.5% ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็น 28.6% บ้านเดี่ยวสองชั้น จำนวน 53 คน คิดเป็น 26.6% ทาวน์เฮาส์/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 42 คิดเป็น 21.1% ห้องเช่า/บ้านเช่า จำนวน 31 คน คิดเป็น 15.6% และ คอนโดมิเนียม จำนวน 16 คน คิดเป็น 8.0%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่บ้านหลังปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็น 27.6% อาศัยอยู่ 6 - 7 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็น 25.1% อาศัยอยู่ 4 - 5 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็น 15.6% อาศัยอยู่ 2 - 3 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็น 14.6% อาศัยอยู่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น 13.1% และอาศัยอยู่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น 4.0%

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงิน ซื้อแบบเงินผ่อนชำระ จำนวน 65 คน คิดเป็น 32.7% แบบผ่อนระยะยาว 15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น 26.6 % ซื้อแบบเงินสด จำนวน 35 คน คิดเป็น 17.6% ซื้อแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5 - 15 ปี 24 คน คิดเป็น 12.1% ซื้อแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็น 8.5% และซื้อในรูปแบบอื่นๆ อีก 5 คน คิดเป็น 2.5 %

4.5 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
1. สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม	92 46.2%	76 38.2%	29 14.6%	2 1.0%	0 0%	4.30 มากที่สุด	.750
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	62 31.2%	86 43.2%	48 24.1%	3 1.5%	0 0%	4.04 มาก	.784
3. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	53 26.6%	85 42.7%	58 29.1%	3 1.5%	0 %	3.94 มาก	.786
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน	64 32.2%	84 42.2%	46 23.1%	5 2.5%	0 %	4.04 มาก	.809
5. ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ	51 25.6%	91 45.7%	53 26.6%	2 1.0%	2 1.0%	3.94 มาก	.808
6. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา	69 34.7%	80 40.2%	47 23.6%	2 1.0%	1 0.5%	4.08 มาก	.816
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ปัจจัยต่อมาคือ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ต่อมาคือด้านขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.94 และปัจจัยด้านการมีภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านสภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงามมีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด อยู่ที่ 92 คน หรือประมาณ 46.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบมีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 91 คนหรือประมาณ 45.7% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านมีการให้ระดับความสำคัญ มาก จำนวน 86 คนหรือประมาณ 43.2% และปัจจัยด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้านอยู่ที่ 84 หรือประมาณ 42.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
7. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน	77	73	46	1	2	4.12	.848
	38.7%	36.7%	23.1%	0.5%	1.0%	มาก	
8. มีราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ	50	83	62	2	2	3.89	.827
	25.1%	41.7%	31.2%	1.0%	1.0%	มาก	
9. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	57	75	64	2	1	3.93	.832
	28.6%	37.7%	32.2%	1.0%	0.5%	มาก	
10. วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ	53	65	70	3	8	3.76	.995
	26.6%	32.7%	35.2%	1.5%	4.0%	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	มาก
						มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.92 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ต่อมาคือปัจจัยด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับกำลังซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ต่อมาคือปัจจัยด้านมีราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่าปัจจัยด้านมีราคาบ้านที่หลากหลาย

ให้ผู้กล้าได้เลือกซื้อ มีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 83 คน หรือประมาณ 40.7% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน มีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด อยู่ที่ 77 คนหรือประมาณ 38.7% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีการให้ระดับความสำคัญ มาก จำนวน 75 คนหรือประมาณ 37.7% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
11. การคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ	60 30.2%	61 30.7%	69 34.7%	8 4.0%	1 0.5%	3.86 มาก	.916
12. บ้านอยู่ในแหล่งชุมชน	29 14.6%	88 44.2%	76 38.2%	1 0.5%	5 2.5%	3.68 มาก	.821
13. มีการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ	33 16.6%	80 40.2%	69 34.7%	13 6.5%	4 2.0%	3.63 มาก	.906
14. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้	28 14.1%	87 43.7%	66 33.2%	12 6.0%	6 3.0%	3.60 มาก	.910
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้า แอร์ พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ต่อมาคือปัจจัยด้านบ้านอยู่ในแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปัจจัยด้านการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้าน บ้านอยู่ในแหล่งชุมชน มีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 88 คน หรือประมาณ 44.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้มีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 87 คนหรือประมาณ 43.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ มีการให้ระดับความสำคัญ มาก จำนวน 80 คนหรือประมาณ 40.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
15. มีบ้านตัวอย่าง หรือ เพิ่มสะสมผลงานให้ ลูกค้าพิจารณาก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	50	74	66	7	2	3.82	.886
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศ ขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ	37	76	61	19	6	3.60	.995
17. การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจ ให้ลูกค้า	43	63	66	21	6	3.58	1.096
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.67	
						มาก	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61 - 3.40
หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67% ซึ่งในรายละเอียดย่อยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมีบ้านตัวอย่าง หรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82% และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60% และปัจจัยด้านการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58%

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ มีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 76 คนหรือประมาณ 38.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ มีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 74 คน หรือประมาณ 37.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน และลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้ามีการให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง จำนวน 66 คน หรือประมาณ 33.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน

4.6 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความไม่สนใจในการซื้อบ้านมือสอง

รูปแบบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจ	199	49.8%
รวม	199	49.8%

ตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง โดยแยกเป็นกลุ่มที่ไม่สนใจอยู่ที่ จำนวน 199 คน คิดเป็น 49.8%

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ซื้อบ้านมือสอง ซึ่งมีจำนวนผู้ที่ไม่สนใจ จำนวน 199 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ สนใจซื้อบ้านมือสอง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
1. ไม่สนใจ เพราะกังวล เรื่องประวัติของบ้านมือ สอง	118 59.3%	53 26.6%	20 10.1%	6 3.0%	2 1.0%	4.40 มากที่สุด	.864
2. ไม่สนใจ เพราะสภาพ บ้านมือสองอาจมีความ ทรุดโทรม	76 38.2%	86 43.2%	33 16.6%	3 1.5%	1 0.5%	4.17 มาก	.792
3. ไม่สนใจเพราะไม่ สามารถประเมินราคา ซ่อมบ้านได้หากทำการ ซ่อมแซม	66 33.2%	86 43.2%	45 22.6%	1 0.5%	1 0.5%	4.08 มาก	.787
4. ไม่สนใจ เพราะชอบ บ้านมือหนึ่งมากกว่า บ้านมือสอง	85 42.7%	88 44.2%	21 10.6%	5 2.5%	0 0%	4.27 มากที่สุด	.750
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23 มากที่สุด	

หมายเหตุ. การแปลผล 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจที่จะซื้อบ้านมือสอง ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสองโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งในรายละเอียดย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสอง

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เพราะไม่สามารถประเมินราคาเช่าซ่อมบ้านได้หากทำการซ่อมแซม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยใน 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจซื้อบ้านมือสองเพราะ ไม่สนใจ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสองมีการให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด อยู่ที่ 118 คน หรือประมาณ 59.3% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน ลำดับที่ 2 ไม่สนใจ เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสอง มีการให้ระดับความสำคัญ มาก จำนวน 88 คน หรือประมาณ 44.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คนและลำดับที่ 3 ได้แก่ ไม่สนใจ เพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรมมีการให้ระดับความสำคัญ มาก อยู่ที่ 86 คนหรือประมาณ 43.2% จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 199 คน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test ในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	หัวข้อ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
1. สภาพบ้าน รูปแบบของบ้าน มีความสวยงาม	สนใจ	201	4.13	.839	-2.030	.043*
	ไม่สนใจ	199	4.29	.756		
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน	สนใจ	201	4.01	.848	-.005	.996
	ไม่สนใจ	199	4.04	.784		
3. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน	สนใจ	201	4.08	.851	1.646	.100
	ไม่สนใจ	199	3.94	.786		
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน	สนใจ	201	4.13	.804	1.167	.244
	ไม่สนใจ	199	4.04	.809		
5. ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ	สนใจ	201	3.97	.891	.299	.765
	ไม่สนใจ	199	3.94	.808		
6. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา	สนใจ	201	4.13	.817	.722	.471
	ไม่สนใจ	199	4.08	.816		

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมเป็นการทดสอบว่า ผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านธรรมดาแตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงามซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ -2.030 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ -.005 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .996 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้านซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.646 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้านซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.167 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .244 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ .299 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ .722 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .471 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ตัวเลขจากการประมวลผลและเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ตัวแปร	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
7. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน	สนใจ	201	4.18	.882	.734	.463
	ไม่สนใจ	199	4.12	.848		
8. มีราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ	สนใจ	201	3.95	.879	.654	.513
	ไม่สนใจ	199	3.89	.827		
9. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	สนใจ	201	4.09	.925	1.875	.062
	ไม่สนใจ	199	3.93	.932		
10. วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ	สนใจ	201	4.01	.938	2.546	.011*
	ไม่สนใจ	199	3.76	.995		

จากตารางที่ 4.16 ทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมเป็นการทดสอบว่า ผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านธรรมดาแตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ .734 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .463 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาย่านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ .654 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .513 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คือ มีราคาย่านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.875 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 2.546 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คือ เงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ตัวเลขจากการประมวลผลและเปรียบเทียบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวแปร	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
11. การคมนาคมสะดวก รวดเร็วมีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ	สนใจ	201	3.98	8.97	1.278	.202
	ไม่สนใจ	199	3.86	9.16		
12. บ้านอยู่ในแหล่งชุมชน	สนใจ	201	3.62	1.033	-.659	.510
	ไม่สนใจ	199	3.68	.821		
13. มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค	สนใจ	201	3.54	1.020	-.942	.347
	ไม่สนใจ	199	3.63	.906		
14. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้	สนใจ	201	3.57	1.018	-.319	.750
	ไม่สนใจ	199	3.60	.910		

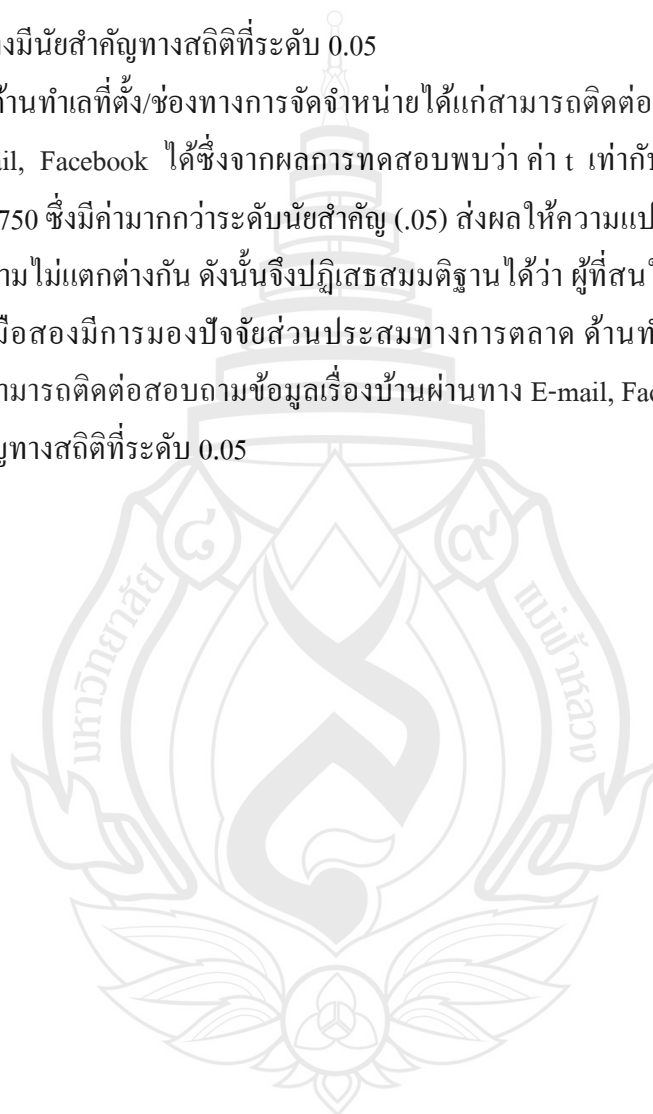
จากตารางที่ 4.17 ทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมเป็นการทดสอบว่า ผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านธรรมดาแตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่การคมนาคมสะดวก รวดเร็วมีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.278 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการคมนาคมสะดวก รวดเร็วมีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่บ้านอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ -.659 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .510 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือบ้านอยู่ในแหล่งชุมชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้ซื้อซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ $-.942$ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.347$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ $-.319$ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.750$ ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18 ตัวเลขจากการประมวลผลและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ตัวแปร	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
15. มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน	สนใจ	201	3.94	.909	1.350	.178
	ไม่สนใจ	199	3.82	.886		
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ	สนใจ	201	3.77	.963	1.769	.078
	ไม่สนใจ	199	3.60	.995		
17. การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า	สนใจ	201	3.97	1.051	3.664	.000*
	ไม่สนใจ	199	3.58	1.036		

จากตารางที่ 4.18 ทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมเป็นการทดสอบว่า ผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านธรรมดาแตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.350 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.769 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้าซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 3.664 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย คือการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ 1 ประการคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีอยู่ทั้งหมดจำนวน 258,862 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายการ วิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายลักษณะทั่วไปโดยคำนวณจาก ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation = S.D.) และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences for Windows: SPSS) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็น 59.7% มีอายุ 31 - 35 ปีมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็น 27.4% มีสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็น 44.3% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็น 66.2% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็น 62.2% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็น 61.2% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 6 คน จำนวน 103 ราย คิดเป็น 51.2% ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 58 คน คิดเป็น 28.9% ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่บ้านหลังปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น 28.4% และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่มีลักษณะการจ่ายชำระเงินในการซื้อบ้านเป็นแบบชำระเงินผ่อนชำระ จำนวน 59 คน คิดเป็น 29.4% ซึ่งลักษณะผ่อนชำระเป็นแบบผ่อนระยะยาว 15 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็น 28.9

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองในมุมมองที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากด้านส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัด จำหน่ายให้ ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน มีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ปัจจัยต่อมาคือ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ต่อมาคือด้านขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน ค่าเฉลี่ย 4.08 ขนาด

พื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้านค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และปัจจัยด้านการมีภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

ปัจจัยด้านราคา ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ต่อมาคือปัจจัยด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับกำลังซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ต่อมาคือปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และปัจจัยด้านราคาบ้านที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ต่อมาคือปัจจัยด้านบ้านอยู่ในแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และปัจจัยด้านการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ปัจจัยด้านมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ผู้ซื้อพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เพราะบ้านมือสองพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่ได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็น 50.3% ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปีมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็น 28.6% ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็น 53.8% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็น 62.8% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็น 55.8% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็น 49.7% ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอยู่ที่ 4 – 6 คน จำนวน 111 ราย คิดเป็น 55.8% มีลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็น 28.6% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่บ้านหลังปัจจุบันมากที่สุดอยู่ที่ 8 ปี ขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็น 27.6% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อบ้านแบบเงินผ่อนชำระ จำนวน 65 คน คิดเป็น 32.7% ซึ่งมีการซื้อแบบผ่อนระยะยาว 15 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น 26.6 %

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เรียงตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ปัจจัยต่อมาคือ มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือเรื่อง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยที่ 4.04 ต่อมาคือด้านขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.94 และปัจจัยด้านการมีภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ปัจจัยด้านราคาในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ต่อมาคือปัจจัยด้านราคาที่ต้องเหมาะสมกับกำลังซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ต่อมาคือปัจจัยด้านมีราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86% ต่อมาคือปัจจัยด้านบ้านอยู่ในแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68% ปัจจัยด้านการโฆษณาที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63% และปัจจัยด้านการสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82% และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60% และปัจจัยด้านการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58%

5.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสองค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เพราะไม่สามารถประเมินราคาค่าซ่อมบ้านได้ หากทำการซ่อมแซม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

5.1.7 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ t-test ในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

การประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และจากการตั้งสมมติฐาน คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง มีการมองปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากการประมวลผลที่เริ่มต้นจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.030 โดยมีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ $.043$ ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($.05$) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ด้านวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ค่า t เท่ากับ 2.546 โดยมีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ $.011$ ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($.05$) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ค่า t เท่ากับ 3.664 โดยมีค่า Sig. (2 -tailed) เท่ากับ $.000$ ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($.05$) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างกัน ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษที่ โดยพบว่า ทั้งผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีการมองปัจจัยทั้งสามด้านนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองโดยมีการให้ข้อมูลทั่วไปมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 25,000

บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คนซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร ศรีรัชชัย (2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ซื้อบ้านเป็นบ้านเดี่ยวชั้นเดียวซึ่งความไม่สอดคล้องกันทางด้านรายได้นั้น อาจเนื่องมาจากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าครองชีพที่สูงกว่าประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

การอภิปรายผล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง ดังนี้

5.2.2 อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สภาพบ้านรูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร ศรีรัชชัย (2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้าน โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ โครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์มีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติในเรื่องของความมีชื่อเสียงมาของโครงการเป็นลำดับแรก ก่อนจะดูความสวยงามของบ้านตามมาในภายหลัง

ปัจจัยด้านราคา ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้านซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีจักร ตีภัยบุญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสี่ล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในลำดับที่สอง คือ ราคาบ้านพร้อมที่ดินเหมาะสมซึ่งความสอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มมีมุมมองทางด้านความคิดที่คล้ายคลึงกัน

สะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการเลือกซื้อบ้านของทั้งสองกลุ่มที่ต้องเห็นถึงความเหมาะสม และคุ้มค่างับราคา

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่ายในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยด้านการสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลังเวลาทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรในอำเภอสมุทรสาครยังไม่มี ความแออัดเท่ากับประชากรในอำเภอลำลูกกา ที่จะต้องเน้นการเดินทางที่สะดวกมาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีจะมีผลมากที่สุดซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มมีมุมมองในการนำสิ่งที่ได้รับมาไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันเพราะเป็นสิ่งที่ประชากรทั้งสองกลุ่มคาดหวังหลังจากการซื้อบ้าน

5.2.3 อภิปรายผล ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจส่วนใหญ่ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบ้านมือสองได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้ เพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่งเพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง เพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ และเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้เพราะบ้านมือสองพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จ และเพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับแรก ได้แก่ บ้านมือสองได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก คือ ด้านรูปแบบของบ้านตรงตามต้องการซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรในจังหวัดภูเก็ตอาจมีทัศนคติของทั้งสองกลุ่มที่ไม่เหมือนกันทั้งด้านความชอบและไม่ชอบที่มีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัย เพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่งเป็นลำดับที่สอง ซึ่งได้สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ได้วิจัยออกมาว่า ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองและต้องการซื้อบ้านมือสองต่างมองว่า ที่อยู่อาศัยมือสองนั้นมีราคาถูกกว่าที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ซึ่งความสอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากผลการวิจัยนี้เป็นการวิจัยจากประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับอำเภอภูเก็ทอาจส่งผลให้ทั้งสองกลุ่มประชากรมีความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ให้ความสำคัญในระดับมากลำดับที่สาม ได้แก่ ปัจจัยเพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตจิรา นิมเจริญนิคม (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในลำดับที่สาม ระดับมากที่สุด คือราคาที่ดินบ้านเหมาะสมกับค่าเงินซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรในจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นเขตพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจ ราคาที่ดินหรืออสังหาริมทรัพย์อาจมีราคาที่แพง ดังนั้นการเลือกซื้อบ้านจึงให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของรารามาเป็นลำดับที่มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญในระดับมาก ในลำดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้าน เพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร สุวัฒนางกูร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจและตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ และต้องการขยายขยายที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งความสอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มอยู่เขตพื้นที่ที่ติดต่อกันที่ค่อนข้างมีความแออัดและอาจมีช่วงของการอยากขยายหาที่อยู่ใหม่เพื่อออกมามีความเป็นส่วนตัวกันมากขึ้นหรือต้องการได้บ้านที่หลังใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญในระดับมาก ในลำดับที่ห้า คือ ปัจจัยเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

ซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มอาจมีการใช้ชีวิตและมุมมองในด้านต่างๆ เช่นการมีความชอบส่วนตัว รสนิยมที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญระดับมาก อยู่ในลำดับที่หกคือ ปัจจัยเพราะบ้านมือสองพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จได้สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ที่พบว่าผู้สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรก คือ สภาพบ้านที่ดีพร้อมที่จะเข้าอยู่ได้ทันทีซึ่งความสอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มมีการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมแบบเดียวกันย่อมส่งผลให้มีความคิดหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญในระดับมากในลำดับที่เจ็ด คือ ปัจจัยเพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่ได้ซึ่งได้สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) พบว่าจากการสำรวจพบว่าทำเลที่เป็นที่ต้องการของผู้ที่เลือกที่จะซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ทำเลย่านใจกลางเมืองทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ผู้ที่เลือกที่จะซื้อบ้านมือสอง ย่านใจกลางเมืองเนื่องจากใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และการคมนาคมที่สะดวก ซึ่งความสอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มอยู่ในเขตพื้นที่ที่ติดต่อกัน มีการดำเนินชีวิต มีค่าครองชีพที่ใกล้เคียงกันส่งผลให้มีมุมมองและความคิดที่คล้ายคลึงกันในการเลือกซื้อบ้าน

5.2.4 อภิปรายผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี สถานภาพสมรส และสมรสกับคนไทย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าครองชีพที่สูงกว่า

การอภิปรายผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง โดยมีการให้ข้อมูลทั่วไปมีรายละเอียดดังนี้

5.2.5 อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพราะจากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยด้านรักษาความปลอดภัยที่บริเวณทางเข้าโครงการและสำหรับบ้านแต่ละหลัง มีความน่าเชื่อถือสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติ ความต้องการในด้านอื่นๆที่ต่างกัน เช่นกลุ่มหนึ่งอาจใส่ใจเรื่องสภาพบ้าน ซึ่งอีกกลุ่มอาจจะไม่สนใจเลยแต่กลับสนใจเรื่องด้านความปลอดภัยมากกว่าหรือมีความต้องการบางสิ่งในชีวิตที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้านซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลีพร ปัญญามณีศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในส่วนประสมการตลาดในด้านราคา คือ ราคาบ้านถูกกว่าเมื่อเทียบกับบ้านลักษณะเดียวกันของโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียงซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านการดำเนินชีวิต ด้านค่านิยม ค่าครองชีพที่ต่างกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้การเลือกสรรบางสิ่งยังมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีจักร ติภิญโญ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในการจัดจำหน่ายด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ซึ่งความไม่สอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มตัวอย่างยังมีมุมมองที่ยังแตกต่างกัน ซึ่ง

ประชากรในอำเภอลำลูกกาอ้างถือว่าไม่มีความสะดวกในเรื่องการเดินทาง เช่นมีรถไฟฟ้าไปถึง แต่ในตัวกรุงเทพฯมีอย่างครบครัน แต่กลับให้ความสนใจในเรื่องอื่นแทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของการเลือกซื้อบ้านแบบธรรมดาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อบ้านซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายออกค่าธรรมเนียมโอนให้ ซึ่งความไม่สอดคล้องกันนี้อาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มยังมีความต้องการที่ต่างกัน ประชากรในอำเภอลำลูกกาอาจต้องการเรื่องข้อมูลแบบบ้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ และประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีมุมมองเรื่องค่าธรรมเนียมโอนเป็นเรื่องสำคัญมาเป็นลำดับแรก

5.2.6 อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสอง เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสองเพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรม เพราะไม่สามารถประเมินราคาค่าซ่อมบ้านได้หากทำการซ่อมแซม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสอง มาเป็นลำดับแรกซึ่งหากวิเคราะห์จะพบว่าคนในปัจจุบันยังให้ความสนใจในเรื่องของประวัติของบ้านแต่ละหลังว่ามีความเป็นมาอย่างไร อาจจะมีการตรวจสอบ สอบถามจากคนในละแวกเพื่อนบ้านถึงเรื่องราวและความเป็นมาของบ้านก่อนที่จะซื้อ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ (Fishbien and Ajzen, อ้างอิงใน ถวิล ชาราโกชน์ 2532 หน้า 48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญกับปัจจัยเพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสอง มาเป็นลำดับที่สองซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสองนั้นเพราะส่วนใหญ่ให้น้ำหนักไปที่ไม่ชอบรูปแบบของที่อยู่อาศัยแบบมือสองแต่ชอบที่อยู่อาศัยแบบใหม่มากกว่า ซึ่งความ

สอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน มีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันอาจส่งผลให้มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญกับปัจจัยเพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรมมาเป็นลำดับที่สาม ซึ่งหากวิเคราะห์ถึงสถานะในปัจจุบันแล้วนับว่าคนในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกซื้อบ้านเพื่อให้ได้สินค้าที่ตนเองต้องการและสินค้าที่ได้มานั้นก็ต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งได้สอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ทัศนคติของคนกรุงเทพฯ กับบ้านมือสองพบว่าคนส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักไปที่ความไม่แน่ใจในคุณภาพของบ้านมือสองมากกว่าซึ่งความสอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน มีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันอาจส่งผลให้มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันในการเลือกสรรสิ่งต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมือสองให้ความสำคัญกับปัจจัยเพราะไม่สามารถประเมินราคาซ่อมบ้านได้หากทำการซ่อมแซม ซึ่งหากทำการวิเคราะห์ในความคิดเห็นของคนทั่วไป ตัวอย่างเช่น การซื้อบ้าน หากเราไม่มีการตรวจสอบว่าบ้านแต่ละหลังทรุดโทรมในส่วนใดบ้างเพราะบ้านอาจจะมีส่วนที่สึกหรอ ที่เราจะต้องมาทำการซ่อมแซมอีกในภายหลัง ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อนั้นควรศึกษาข้อมูลของบ้านแต่ละหลังอย่างละเอียดก่อนซื้อ ซึ่งได้สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ทำการสำรวจทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่ให้น้ำหนักไปที่บ้านมือสองมีต้นทุนในการปรับปรุงค่อนข้างสูงซึ่งความสอดคล้องกันนั้นเนื่องมาจากประชากรทั้งสองกลุ่มมีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน และอยู่ในเขตพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการมีสภาพแวดล้อมเดียวกันสังคมแบบเดียวกันนั้นอาจส่งผลต่อการมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันได้

5.2.7 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test ในส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของผู้บริโภค ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.030 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีรูปแบบการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันจำนวน 4 รายการ ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์มีมาตรฐาน ขนาดพื้นที่ของบ้าน/ที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายใน และจำนวนห้องน้ำ และห้องนอน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างกันของปัจจัยด้าน สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม นั้นอาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มอาจให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อบ้าน รูปแบบบ้านหรือมีการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านที่ไม่เหมือนกัน บางกลุ่มอาจไม่ชอบความสวยงามของบ้านมากนักแต่อาจเน้นเพื่ออยู่อาศัย แต่อีกกลุ่มอาจชอบบ้านที่ต้องมีความสวยงามมาเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 2.546 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่สนใจซื้อบ้านมือสองมีรูปแบบการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา คือวงเงินสินเชื่อ และระยะเวลาการผ่อนชำระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านราคาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองด้านราคามีความแตกต่างกันจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมสามารถต่อรองราคาได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งความแตกต่างกันของปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องการผ่อนชำระที่ไม่เหมือนกัน บางกลุ่มอาจจะไม่กังวลในเรื่องของวงเงินสินเชื่อหรือการผ่อนชำระในการซื้อบ้าน แต่อีกกลุ่มหนึ่งอาจจะให้ความสำคัญและสนใจเป็นพิเศษในเรื่องวงเงินสินเชื่อหรือการผ่อนชำระต่างๆ ที่ต้องมีการพิจารณาว่าจะมีความสามารถในการผ่อนชำระค่าบ้านในแต่ละเดือนได้หรือไม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 3.664 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (.05) ส่งผลให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมือสองและไม่

สนใจซื้อบ้านมือสองมีรูปแบบการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อบ้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันจำนวน 3 รายการ ได้แก่ มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้ขายออกค่าธรรมเนียมในการโอนบ้านให้ มีบริการดูแลหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

จากความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มนั้นให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดหรือของแถมที่น่าสนใจที่ให้จากการซื้อบ้านแตกต่างกัน กลุ่มนี้อาจให้ความสนใจที่จะได้รับของแถม ของสมนาคุณตอบแทนลูกค้า หรือส่วนลดต่างๆที่มอบให้จากการซื้อบ้าน แต่อีกกลุ่มอาจมองข้ามการให้ส่วนลดหรือของแถมต่างๆจากการซื้อบ้าน ซึ่งสิ่งที่ได้รับมานั้นอาจไม่เป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้พบปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองทำให้สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประกอบในการวางแผน หรือจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ปัญหาของบ้านมือสองที่ผู้บริโภคบางรายอาจจะยังไม่เกิดความไว้วางใจเนื่องด้วยหลาย ๆ ปัจจัย การนำปัจจัยด้านต่างๆจากผู้ตอบแบบสอบถามไปพัฒนารูปแบบบ้านมือสองให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีขึ้นให้กับบ้านมือสองได้ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะขายบ้าน ผู้ประกอบการ บริษัทนายหน้า หรือสถาบันการเงิน อาจนำข้อมูลไปใช้เป็นฐานข้อมูลใช้วิเคราะห์หรือวางแผนได้ในระดับหนึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรรขายควรคำนึงถึงและนำไปใช้ คือ ในเรื่องของ รูปแบบในการสร้างบ้าน ที่ควรมีการออกแบบให้สภาพบ้านมีความคงทน แข็งแรงและ

รูปแบบของบ้านต้องมีความสวยงามตามยุคสมัยด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจเพิ่มขึ้น

5.3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรขายควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านราคาเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ที่ควรจะมีมอบให้กับลูกค้า โดยผู้ประกอบการนั้นอาจเป็นผู้ดำเนินการให้ผู้ซื้อสามารถยื่นกู้กับสถาบันการเงินได้รวมทั้งควรขอส่วนลดดอกเบี้ยเป็นกรณีพิเศษเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าได้อีกหนึ่งทาง

5.3.3 ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรควรมีการคำนึงถึงสิ่งที่จะมอบให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าในการซื้อบ้าน เช่น มอบส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าหลังจากที่มีการซื้อขายบ้านให้กับลูกค้า เช่น แจกของแถมเป็นพัดลมติดเพดาน ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่นให้กับลูกค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างมิตรไมตรีให้กับผู้ซื้อบ้าน

5.3.4 จากปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง อันเนื่องมาจาก เพราะกังวลเรื่องของประวัติบ้านมือสอง ผู้ประกอบการบ้านมือสองควรมีการให้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับประวัติของบ้านแก่ผู้ซื้ออย่างถูกต้องว่าบ้านแต่ละหลังไม่มีประวัติใดใดมาก่อน เพื่อเป็นการสร้างความสบายใจแก่ลูกค้า

5.3.5 จากปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง อันเนื่องมาจาก เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสองผู้ประกอบการบ้านมือสองควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติของบ้านมือสองว่ามีดีอย่างไร ได้เปรียบในเรื่องใดบ้าง และให้ข้อคิดแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อบ้านมือสองเพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติให้มาสนใจบ้านมือสอง

5.3.6 จากปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง อันเนื่องมาจาก เพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรม ผู้ประกอบการบ้านมือสองควรให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ซื้อบ้านในเรื่องของสภาพบ้านมือสองว่าส่วนมากแล้ว ยังมีสภาพคือยังมีจำนวนมาก เพราะถูกก่อสร้างบนพื้นดินที่มั่นคงแข็งแรง และได้รับการเอาใจใส่จากเจ้าของคนบ้านคนเก่า

5.3.7 จากปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมือสอง อันเนื่องมาจาก เพราะไม่สามารถประเมินราคาซ่อมบ้านได้หากทำการซ่อมแซมผู้ประกอบการบ้านมือสองควรให้คำแนะนำในเรื่องการรีโนเวทบ้านว่าจะมีสถาปนิกและผู้เชี่ยวชาญหรือจะคอยให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้หรือหากมีการซ่อมแซมควรใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่มีมาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อ

5.3.8 เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปตามภาวะทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอควรให้มีการจัดทำวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่

เปลี่ยนแปลงไป อาจปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ อันเป็นสาเหตุ
ที่จะส่งผลกระทบไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคและอาจจะส่งผลกระทบไปยังผู้ประกอบการธุรกิจ
อสังหาริมทรัพย์ต่างๆได้





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- จักรพันธ์ ศิริจันทร์พงศ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตจิรา นิมเจริญนิคม. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
- จตุพร สุวัฒนางกูร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
- ซื้อบ้านมือสองดีกว่าบ้านมือหนึ่งอย่างไร. (2554). สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 กรกฎาคม 2558. จาก http://brightlives.th.88db.com/lifestyle/lifestyle_second.htm
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ตรีจักร ศักดิ์บุญ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทิพวรรณ วิละรัตน์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
- นพ. สมศักดิ์ มณีพิระกุล. (ม.ป.ป.). สถานการณ์ตลาดบ้านมือสองและการพัฒนาวิชาชีพนายหน้าอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2558. จาก <file:///C:/Users/VAIO/Downloads/1724Jun10ItUtBv4>.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผกาแก้ว จิตรักษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี

ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ผลสำรวจความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในงาน “มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33”. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2558. จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000123045>

มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รุ่งลาวัลย์ คำปิ่น. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). ข้อมูลประชากรอำเภอลำลูกกา. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2559. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

วัฒนชัย อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรดิเออบาน่า จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนกรุงเทพฯ ทำเลที่ตั้งและราคา ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/51388>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). คนกรุงเทพฯ การเลือกซื้อบ้านมือสอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2559. จาก <HTTP://WWW.POSITIONINGMAG.COM/CONTENT/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์, สุภร เสรีรัตน์และองอาจปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สากล สุวรรณรัตน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). สามโนประชากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2558. จาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-10-01-56-T.pdf>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อัญชลีพร ปัญญามณีศิริ. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือในการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัมพร ศรีธิชัย. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านโครงการบ้านจัดสรรพรสวรรค์ จังหวัดเชียงใหม่

Solomon. (2009). M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค
ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการค้นคว้า
อิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท สำนักวิชาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ แผนก ข มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า
หลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน
มือสองของผู้บริโภคในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์และ
นำเสนอในภาพรวม โดยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับและมีได้ทำการเปิดเผยข้อมูลของท่านแต่
ประการใด นอกจากนำไปใช้ประโยชน์ใน การศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากทุกท่าน
และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาว นกิส กรภควัฒน์จินดา

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 - 30 ปี () 31 - 35 ปี
() 36 - 40 ปี () 41 - 45 ปี () 46 - 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง () หม้าย () แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ () พนักงานบริษัทเอกชน
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
() เกษตรกร () อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 25,000 บาท
() 25,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 75,000 บาท
() 75,001 - 100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

() 1 - 3 คน () 4 - 6 คน () 7 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่านในปัจจุบัน

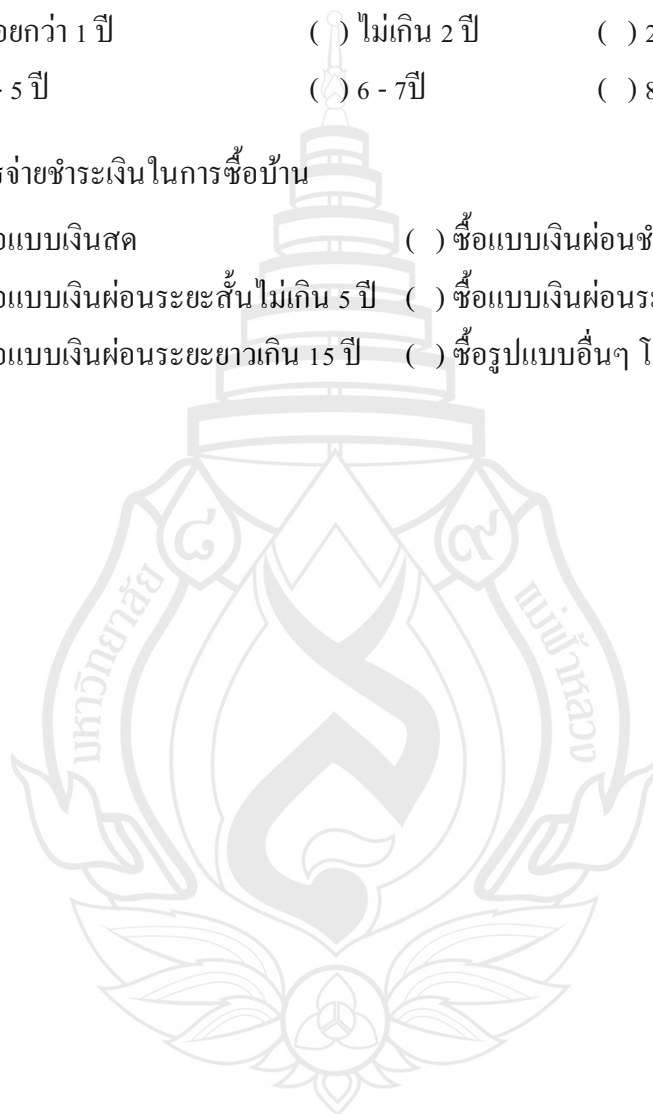
- ☐ ห้องเช่า/บ้านเช่า ☐ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ☐ บ้านเดี่ยวสองชั้น
☐ ทาวน์เฮาส์/อพาร์ทเมนต์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อื่นๆ.....

9. ท่านอาศัยอยู่ที่บ้านหลังปัจจุบันมาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ ไม่เกิน 2 ปี ☐ 2 - 3 ปี
☐ 4 - 5 ปี ☐ 6 - 7 ปี ☐ 8 ปีขึ้นไป

10. ลักษณะการจ่ายชำระเงินในการซื้อบ้าน

- ☐ ซื้อแบบเงินสด ☐ ซื้อแบบเงินผ่อนชำระ
☐ ซื้อแบบเงินผ่อนระยะสั้นไม่เกิน 5 ปี ☐ ซื้อแบบเงินผ่อนระยะกลาง 5 – 15 ปี
☐ ซื้อแบบเงินผ่อนระยะยาวเกิน 15 ปี ☐ ซื้อรูปแบบอื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ในการเลือกซื้อบ้าน ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งแสดงถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</u>					
11. สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม					
12. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในตัวบ้าน					
13. ขนาดของที่ดินเหมาะสมกับขนาดบ้าน					
14. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการปลูกสร้างบ้าน					
15. ภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ					
16. มีสาธารณูปโภคบริการครบครัน ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา					
<u>ปัจจัยด้านราคา (Price)</u>					
17. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน					
18. มีราคาบ้านที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ					
19. ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ					
20. วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ					
<u>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</u>					
21. การคมนาคมสะดวก รวดเร็ว มีรถไฟฟ้า แอร์พอร์ตลิงก์ ฯลฯ					
22. บ้านอยู่ในแหล่งชุมชน					
23. มีการโฆษณาที่จูงใจผู้ซื้อ					
24. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเรื่องบ้านผ่านทาง E-mail, Facebook ได้					
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u>					
25. มีบ้านตัวอย่าง หรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน					
26. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประกาศขายบ้านตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ Website ฯลฯ					
27. การมอบส่วนลดพิเศษ แจกของแถมที่น่าสนใจให้ลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบ้านมือสอง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งแสดงถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

28. หากจะซื้อบ้านท่านสนใจที่จะซื้อบ้านมือสองหรือไม่ (ถ้าไม่สนใจโปรดข้ามไปทำข้อที่ 36)

() สนใจ

() ไม่สนใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. สนใจเพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ					
30. สนใจเพราะบ้านมือสองมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง					
31. สนใจเพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง					
32. สนใจเพราะบ้านมือสองพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จ					
33. สนใจเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้					
34. สนใจเพราะบ้านมือสองสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้เหมือนใหม่ได้					
35. สนใจเพราะบ้านมือสองได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่เราสามารถตรวจสอบได้					
36. ไม่สนใจ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมือสอง					
37. ไม่สนใจ เพราะสภาพบ้านมือสองอาจมีความทรุดโทรม					
38. ไม่สนใจ เพราะไม่สามารถประเมินราคาค่าซ่อมบ้านได้หากทำการซ่อมแซม					
39. ไม่สนใจเพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมือสอง					
40. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

****ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ****





ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวนภิส กรรณวัฒน์จินดา
วัน เดือน ปีเกิด 3 พฤศจิกายน 2534
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 112 หมู่ 11 ซอย 2 ตำบลคอนศิลา
อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 57210
ประวัติผู้เขียน
2558 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

