

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค  
ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

BEHAVIOR OF CONSUMER BUYING DECISION OF SECOND-HAND HOUSE  
IN NAKHON PATHOM

ประภัสสร หงวนบุญมาก  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

PRAPASSON NGUANBUNMAK

Email: Noon5102437@Outlook.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมและเคยซื้อบ้านมือสองจำนวน 400 คนได้จากการคำนวณตามหลักการของ Taro Yamane และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะบ้านที่ตัดสินใจเลือกซื้อ และราคาบ้านที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ด้าน

ทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : บ้านมือสอง

## ABSTRACT

The objective of research subject "Behavior of Consumer Buying Decision of Second-hand house in Nakhon pathom" is (1) to study behavior of consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom, (2) to study the differences between personal factors and decision-making behavior of consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom, (3) to study marketing factors and service quality factors that affects behavior of consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom. The sample group used in the research was 400 consumers who lived in Nakhon Pathom . Province and used to buy second-hand houses. It was calculated according to Taro Yamane's principle and used convenience sampling or random sampling for data collection. The research tool is a questionnaire created by the researcher, divided into 4 parts : part 1 is personal factors such as gender, age, status, education level, occupation, income, house characteristics that decide to buy. and house prices that decide to buy, part 2 is marketing mix factors such as product, price, place and promotion, part 3 Planned behavioral factors such as behavioral attitude,

amenability to the reference group and perceptual ability to control behavior, and part 4 is consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom,

The results of the study showed that the different personal factors such as age and occupation monthly income are the different behavior of consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom, Marketing mix factors, brand factors, and Planned behavioral factors there have aspects that influence behavior of consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom. with statistical significance at 0.05 such as assurance, product, price, place, promotion, amenability to the reference group and perceptual ability to control behavior In terms of behavioral attitude is not statistically significant influence behavior of consumer buying decision of second-hand house in Nakhon pathom.

**Keywords:** second-hand houses

## บทนำ

บ้านคือปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ เชื่อว่าคนทุกคนอยากมีบ้าน แต่ทว่าความอยากหรือความต้องการของคนจำนวนไม่น้อยไม่สามารถเป็นจริงได้ เพราะความเป็นจริงอย่างหนึ่งคือราคาบ้านในทุกวันนี้แพงมากกว่าเดิมหลายเท่า แล้วราคาก็แพงขึ้นทุกวัน เมื่อบ้านมีราคาแพงมาก คนที่มีรายได้น้อยจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบ้านได้ ด้วยเหตุนี้บ้านมือสองจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ได้มากกว่า ทั้งราคา รูปแบบ และทำเลที่ตั้ง ที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครปฐม เป็นเขตปริมณฑลที่กำลังพัฒนาเริ่มเข้าสู่ความเจริญเติบโตในอนาคตเพราะพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีประชากรมากมายหลากหลายอาชีพที่ต้องการที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

### **ขอบเขตการวิจัย**

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรประมาณ 921,882 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเท่านั้น

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2566

#### **ขอบเขตด้านตัวแปร**

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ส่วนบุคคล) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB) ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการบ้านมือสอง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงคุณค่าที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล (อุบล ปานนิล, 2562)

McCarthy (1960) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า (อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560)

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็น โดยการวางแผนบริษัทที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยตัวแปรเหล่านี้

จะมีปัจจัยย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย (วนัสพร บุบผาทอง, 2564)

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแผน**

ศุภิช ทรงชนวงศ์ (2564) ให้ความหมาย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่พัฒนามา จากการกระทำด้วยเหตุผล โดยทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผลสามารถใช้ทำนาย พฤติกรรมของบุคคลได้นั้น คือก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งใดนั้นจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ อีกทั้งการประเมินบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ว่าควรปฏิบัติหรือไม่ควร ปฏิบัติ และบรรทัดฐานของบุคคลหรือบรรทัดฐานของสังคม หมายถึง ความเชื่อหรือการรับรู้ของ บุคคลต่อความคิดของคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งสองปัจจัยนี้สามารถตรวจสอบ ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ต่าง ๆ ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

พรพรรณ พันธุ์แจ่ม (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของคนมี อิทธิพลมาจากความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้นคาดว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะมีส่วนช่วยในการการคาดเดาความตั้งใจมากกว่า ผลกระทบจากส่วนอื่น ๆ

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2557) ได้ให้ความหมาย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ไว้ว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเกิดจากความตั้งใจ จากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- 1) ความเชื่อ เกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
- 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความ สามารถในการควบคุม

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ**

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค เกิดจากการค้นหา การซื้อใช้ และการบริการ ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อาทิศย์ ว่องไวตระกูล, 2560)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิธีการของบุคคล กลุ่มคน ในการเลือก การซื้อ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของบุคคล (วันสพร บุษพาทอง, 2564)

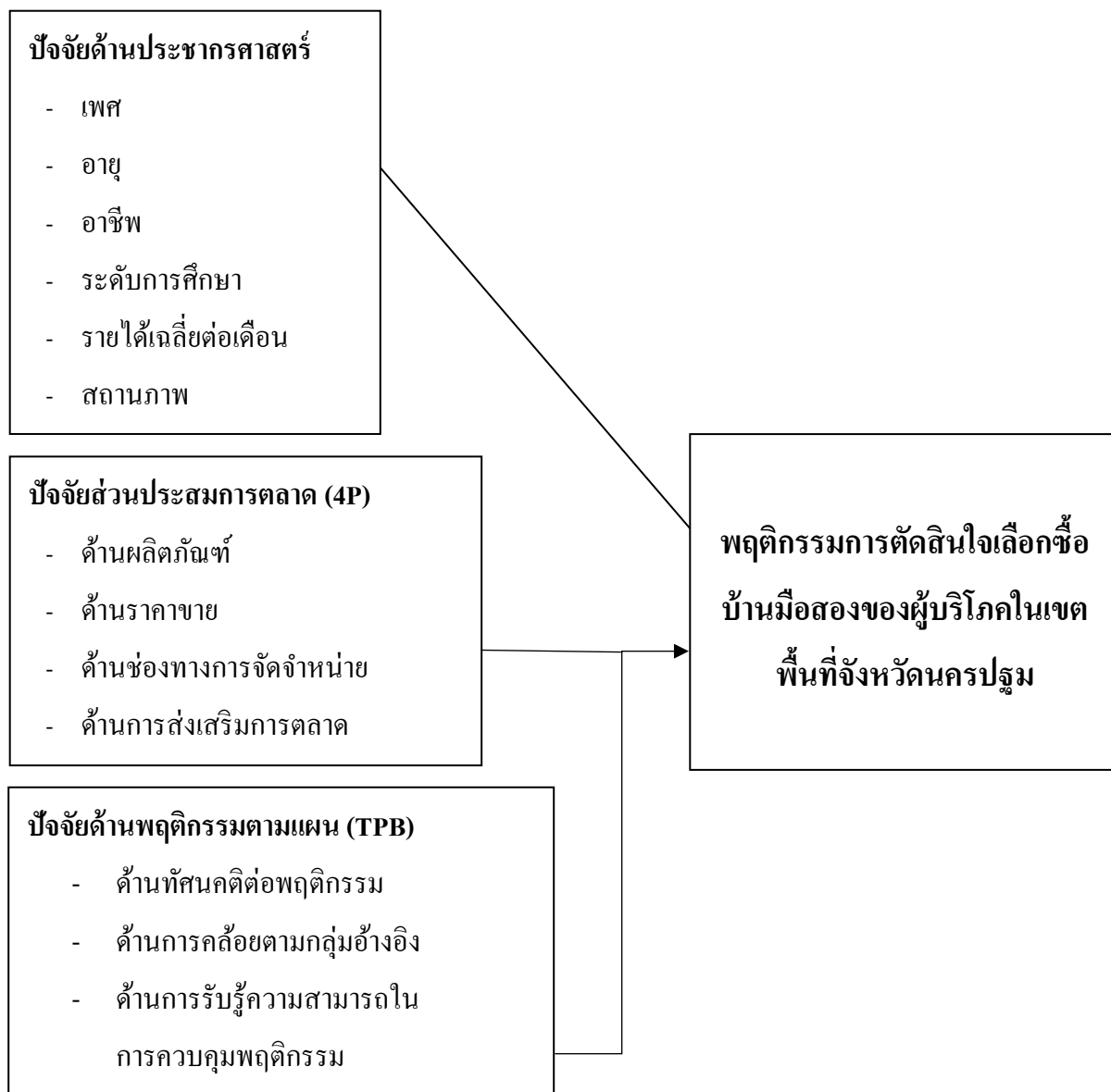
Belch and Belch (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า คือ กระบวนการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเหล่านั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (อาทิตย์ ว่องไวตระการ, 2560)

ทิมมพร ดอกบัว (2557 : 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม (วันสพร บุษพาทอง, 2564)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



## ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจำนวน 921,882 คน (โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร, 2565) ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกรเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเท่านั้น และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้อ้อมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

### 1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี (Least Significant Difference: LSD)

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P) และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ลักษณะบ้านที่ตัดสินใจเลือกซื้อเป็นบ้านเดี่ยว โดยมีราคาอยู่ที่ 1,000,001 - 2,000,000 บาท

อายุของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี และอายุ 41-56 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป

อาชีพของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพวิศวกร, สถาปนิก และอาชีพพยาบาล, แพทย์, เกษีษกร ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองแตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพยาบาล, แพทย์, เกษีษกร และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานโรงงาน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง แตกต่างกับกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พยาบาล, แพทย์, เกษีษกร

**ตารางผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม (n=400)**

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	0.496	0.192		2.588	0.010*	62.611	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.300	0.061	0.259	4.915	0.000*		
ด้านราคาขาย	-0.223	0.055	-0.239	-4.030	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.160	0.064	0.140	2.522	0.012*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.207	0.059	0.204	3.522	0.000*		
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.088	0.057	0.100	1.550	0.122		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.210	0.033	0.276	6.321	0.000*		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.153	0.054	0.175	2.839	0.005*		

R = 0.727, R<sup>2</sup> =0.528, Adjusted R Square = 0.519, SEE = 0.360 \*sig < 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมตามแผน ด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (b =0.300) รองลงมา คือ ด้านราคาขาย (b =-0.223) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (b =0.210) ด้านการส่งเสริมการตลาด (b =0.207) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b =0.160) และด้านการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (b =0.153) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ 0.727 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 52.8 ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.192$  สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.496 + 0.300 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.223 (\text{ด้านราคาขาย}) + 0.210 (\text{ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง}) + 0.207 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.160 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.153 (\text{ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม})$$

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัยและสภาพภายนอกและภายในไม่ทรุดโทรมเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพร บุญชู (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการจัดสรร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บ้าน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านราคาขาย ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคา มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และขนาดที่ดิน มีอัตราการผ่อน และดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีราคาต่ำกว่าที่อื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พักอาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว : กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องเพราะคนในครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลมีชื่อเสียงซื้อบ้านมือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร เฟิงนวม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค พบว่าในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยนี้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีข้อเสนอพิเศษให้ เช่นการจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนของผู้ขาย เห็นรายการส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินสูง และมีการโฆษณาในช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวไว้ว่าการที่บริษัทนั้นมีสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก การบริการให้กับทางลูกค้า เพื่อให้ได้เกิดความพึงพอใจ โดยราคามีความเหมาะสม ไม่แพงหรือถูกเกินไป ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะจ่าย และยังมี การส่งเสริมการตลาดที่ดีซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก และยังมี การส่งเสริมการตลาดที่ดีซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก และยังมี การส่งเสริมการตลาดที่ดีซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก และยังมี การส่งเสริมการตลาดที่ดีซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ระยะเวลา : กรณีศึกษาโครงการทริปเปิด วาย เรสซิเดนซ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในเชิงบวก โดยทัศนคติความคิดของผู้ซื้อ ในด้านความรู้สึกคุ้มค่า และความรู้สึกต้องการบอกต่อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และติดต่อเจ้าของ, ตัวแทนหรือบริษัทนายหน้าได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร ชรรmgrติ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อในด้านทำเลที่ตั้งของโครงการที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนมากที่สุด และยังมี สอดคล้องกับแนวคิดของ William H. Chair (1973) ที่กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดี ควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่การเดินทางในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องบ้านมือสองดีไม่ต่างจากบ้านใหม่ การรับรู้โปรโมชันจากธนาคาร และบ้านมือสองมีราคาที่ต่อรองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปาวิญา ราพา (2564) ที่กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมจะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ

ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อจะส่งผลกระทบต่อเจตคติต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วถ้าบุคคลมีเจตคติในทางบวกต่อพฤติกรรมที่กระทำมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญในเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัยและสภาพภายนอกและภายในไม่ทรุดโทรมเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบ้านให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายรูปแบบและขนาด เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ หรืออาคารพาณิชย์ มีการรีโนเวทให้สวยงามเหมือนใหม่ โดยการควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบ้านที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัวของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาขาย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และขนาดที่ดิน มีอัตราการผ่อนและดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีราคาต่ำกว่าที่อื่น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการบ้านที่ดีในราคาที่ถูกลง ซึ่งยังผู้ประกอบการมีบ้านที่พร้อมขายอยู่ในทำเลที่ดีแต่ราคาถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ จะยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ปัจจัยถัดมาที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องคนในครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลมีชื่อเสียงซื้อบ้านมือสอง เห็นได้ว่าคนเพราะคนในครอบครัวหรือเพื่อนๆ เคยซื้อบ้านมือสองทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดังนั้นบ้านมือสองที่ผู้ประกอบการขายควรถูก สวย ดี มีคุณภาพ และให้คำแนะนำพร้อมช่วยในการดำเนินการในการยื่นกู้ ทุกขั้นตอนจนเสร็จสิ้นการโอน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและมีการแนะนำกันปากต่อปาก สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีข้อเสนอพิเศษให้ เช่น การจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนของผู้ขาย เห็นรายการส่งเสริมการขายของธนาคาร เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย, การให้วงเงินสูง และมีการโฆษณา ในช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรีวิวกการซื้อขายกับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านมารีวิวกให้ผ่านสื่อต่างๆของผู้ประกอบการ หรือใช้

Influencer มาถ่ายรูปรูปและรีวิวบ้านมือสองลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ ปัจจัยถัดมาที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และติดต่อเจ้าของ,ตัวแทนหรือบริษัทนายหน้าได้ง่าย จากข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยการสร้าง Facebook Page, IG , Tiktok เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ง่ายและสะดวกที่สุด เพราะช่องทางออนไลน์สามารถโต้ตอบได้ทันทีหากเกิดข้อสงสัย ในด้านช่องทางออฟไลน์ ควรมีการทำป้ายพร้อมราคาและเบอร์ติดต่อให้ชัดเจน โดยติดตามบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของสินค้า สอดคล้องกับปัจจัยด้านสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยให้ความสำคัญในเรื่องบ้านมือสองดีไม่ต่างจากบ้านใหม่ การรับรู้โปรโมชั่นจากธนาคาร และบ้านมือสองมีราคาที่ต่อรองได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องรีโนเวทบ้านให้ใหม่สวย และคู่กันสมัย อยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีขนาดที่เหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคที่กำลังคิดจะซื้อบ้านใหม่เปลี่ยนใจมาเลือกซื้อบ้านมือสอง เพราะบ้านมือสองที่ได้คุณภาพไม่ต่างจากการซื้อบ้านมือใหม่ แต่ซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งการอภิปรายจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบ้านมือสอง ในการวางแผนกลยุทธ์รวมถึงหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กชมน แก้วพรหม. (2563). วิจัยเรื่องการออกแบบภูมิทัศน์พื้นที่ส่วนกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพฯ : กรณีศึกษา โครงการเพอร์เฟกเพลส กชกร ชรรณกิติ. (2562). วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแนวสูงและแนวราบในพื้นที่รอยต่อเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- กมลพร เพ็งนวม.(2565). วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค
- วันสพร บุปผาทอง. (2564). วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด
- ศศิพร บุญชู. (2560). วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการ

บ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พรพรรณ พันธุ์แจ่ม. (2561). วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ  
สิ่งแวดล้อม

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). วารสารทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญ. (2562). วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อที่พัก  
อาศัยรวมเพื่อการเช่าระยะยาว : กรณีศึกษาโครงการทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

ปารีญา ราพา. (2564). วิจัยเรื่องการพัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน  
เพื่อพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตรา  
สินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เคนมาร์ค มิลค์  
แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อุบล ปานนิล (2562). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ  
ผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. (2565). จำนวนประชากรระดับจังหวัด สืบค้น 8  
กุมภาพันธ์ 2566. จาก

[https://stat.bora.dopa.go.th/new\\_stat/webPage/statByYear.php](https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). บ้านมือสอง ทางเลือกของคนอยากซื้อบ้านใกล้เมือง. สืบค้น  
8 กุมภาพันธ์ 2566. จาก

<https://www.reic.or.th/Knowledge/SuggestionHomeDetail/132>

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York:

Harper and Row Publication.