

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานคร  
FACTORS AFFECTING TO PURCHASE INTENION SECONDHAND HOUSE  
(CASE STUDDT: BANGKOK)

สุรพัฒน์ แสงวิริยภาพ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

SURAPAT SAENGVIRIYAPHAP

Email: surapat.s@yahoo.com

Faculty Of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และ ผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามการคำนวณที่ได้จากตารางของ Taro Yamane การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือ

สองในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านทัศนคติที่ (Attitude Toward Behavior), และ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน , การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objective of this research, “Factors Affecting Purchase to Intention Secondhand House Case Study : Bangkok”, are (1) to study purchase decision of purchase intention secondhand houses case study : Bangkok, (2) to study the differences between personal factors and consumers' decision-making behaviors for secondhand home purchases. case study: Bangkok. (3) to study marketing mix factors and plan behavior purchase intention secondhand house Case Study: Bangkok. The simple groups used in this research was 400 population in Bangkok residents or live and working in Bangkok who ever purchased secondhand case study: Bangkok per calculation from Taro Yamane's table and using convenience sampling method. The research instrument is a questionnaire.

The results of the study showed that the different personal factors as age is the different affecting consumer purchase to secondhand house case study: Bangkok, Marketing mix factors, planned behavioral factors and decision to purchase secondhand house case study: Bangkok. with statistical significance at 0.05 such as product, place ,promotion ,attitude and perceptual ability to control behavior In terms of price and amenability to the reference group is not statistically significant influence behavior of consumer purchase to secondhand house case study: Bangkok.

**Keyword** : Marketing Mix, Theory of Planned Behavior , Purchase Decision

## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ธุรกิจตลาดมือสองนั้นได้เติบโตมากในประเทศไทยนั้น จึงถือได้เป็นตลาดที่มีการพัฒนาการควบคู่กับตลาดที่อยู่อาศัยมาตลอด โดยจากปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรโดยเฉลี่ยสูงขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งมีการขยายตัว

ทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดทำให้ประชากรจากในแหล่งต่างๆ เข้ามาอาศัยและหางานทำใน กรุงเทพมหานคร ประกอบกับการขยายตัวของประชากรในเขตเมืองจะเป็นโอกาสในการกระจายความเจริญและยกระดับรายได้ของประชากร โดยการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่และมีศักยภาพในการรองรับการค้าการลงทุนเป็นต้น ยังเป็นศูนย์รวมหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และศูนย์รวมของสถาบันการศึกษา ทำให้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น และการแข่งขันด้านตลาดของบ้านมือสองที่สูง มีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ทำให้ตลาดบ้านมือสอง ต้องปรับตัวให้เป็นที่ไปตามความต้องการทั้งผู้ซื้อ ผู้บริโภค ผู้ปล่อยสินเชื่อบ้าน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปวางแผนและสร้าง กลยุทธ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานคร ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจการเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,490,531 ล้านคน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2566)
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ต่อไป

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของหน่วยงาน จะสามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการและประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยตัวแปรเหล่านี้ จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับใช้ให้เหมาะสมกับความสามารถของหน่วยงาน

ก้องนเรนทร์ ใจคำปัน (2564) นิยามไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

สรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจเพื่อให้เกิดการบริการอย่างมีคุณภาพ และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่สำคัญ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้ 4 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้วิจัยจะนำตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาดเป็นตัวแปรหลักสำหรับใช้ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน**

Ajzen (1991) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมที่ดี จะมีทัศนคติที่ดีโดยขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่แสดงว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อ

Kalafatis et al.(1991) กล่าวว่าไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีความเหมาะสมอย่างมาในการทำนายหรืออธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้อย่างชัดเจน

Tian (2018) กล่าวว่าไว้ว่า เมื่อลูกค้าหันมาให้ความสนใจกับการตลาดมากขึ้นจะสามารถอธิบายถึง พฤติกรรมของลูกค้าได้เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าเองจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการซื้อแต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้

พรณ พันธุ์แจ่ม (2560) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลต่อการเจตนาที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ที่จะควบคุมปัจจัยต่างๆ และเชื่อมั่นในความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ตระหนักถึงปัญหา หมายถึง 2)การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้ง ถัดไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) กล่าวว่าไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมกายภาพ โดยส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 1.ตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4.การซื้อ 5.การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญและทัศนัย ชาญวสุนันท์ (2562) กล่าวว่า iva ทุกครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้น หรือไม่ จะมีรูปแบบและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน เป็นกระบวนการคิดก่อนการตัดสินใจจนถึงหลัง การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1)การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่เคยซื้อบ้านมือสอง และอาศัยหรือทำงานอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสถิติกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ มีจำนวนทั้งสิ้น 5,490,531คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อนของการค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ดังนั้นขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้ 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือบังเอิญ

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ จากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่าค่า IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถาม ทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้(try-out) โดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ บน Google Form ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาตามวิธีครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ = 0.958 แสดงว่าข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

- การเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (t-Test) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว

(One-way ANOVA) ในการทดสอบ หากผลทดสอบพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference: LSD)

- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองใน กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.30 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.20 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.80 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน หากท่านมีโอกาสและเวลาที่ท่านกลับมาซื้อบ้านมือสองในอนาคต และท่านจะแนะนำคนใกล้ชิด และคนในครอบครัวที่กำลังสนใจจะซื้อให้มาเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานครทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับคะแนนมากทั้ง 3 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการทดสอบใช้สถิติการทดสอบ t-Test กับตัวแปร เพศ และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ถ้าสมมติฐานแต่ละข้อให้ผลว่าต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD สามารถสรุปได้ดังนี้



- ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการตัดสินใจเลือกบ้านมือสองที่แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 25-40ปี, 41-56ปี และ 57-75 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนพคุณ เถียงประสิทธิ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยรวมต่างกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองใน  
กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมตามแผน	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	-.006	.066		-.092	.927	633.270	.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	.597	.057	.610	10.390	.001*		
ด้านราคา	.024	.077	.023	.307	.759		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.360	.081	-.345	-4.452	.001*		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.190	.058	-.181	-3.272	.001*		
ด้านทัศนคติ	.268	.059	.256	4.566	.001*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.075	.047	.068	1.596	.111		
ด้านการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม	.590	.049	.523	12.084	.001*		

$R = 0.959$ ,  $R^2 = 0.919$  Adjusted R Square = 0.917, SEE = 0.223

\*sig < 0.05

สามารถนำมาแทนค่าในสมการถดถอยได้

$$Y = 0.597(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.590(\text{ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม}) - 0.360(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.268(\text{ด้านทัศนคติ}) - 0.190(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด})$$

โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านทัศนคติ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 91.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 91.9 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.066$

ส่วนปัจจัย ด้านราคาและ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร

กล่าวโดยสรุปคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานวัสดุ พื้นที่ใช้สอย และสภาพแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศเทพ พบเศรษฐ(2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาในระดับ Main Class พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ นโยบายของธนาคารที่ช่วยผลักดันสินเชื่อ รับรู้ข้อมูลของบ้านมือสองเป็นทางเลือกที่ดี และมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลมพร เฟื่องนาม (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักร์ของโลกของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการตั้งใจในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวรักร์โลก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางซื้อผ่านธนาคาร หรือการประมูล และ ช่องทาง Online สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของธนาคาร ผ่านช่องทาง Online อยู่ในระดับมาก

ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านทัศนคติ ในระดับมาก ที่มีทัศนคติว่าบ้านมือสองมีราคาคุ้มค่า และมีราคาที่ดี เชื่อว่าการที่ซื้อบ้านมือสองนั้นทำให้ได้สภาพบ้านที่มีคุณภาพ และได้รับส่วนลดและอัตราดอกเบี้ยที่ดีของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรศน์มน ทิมทอง (2565) เรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการ

เพิ่มขึ้นของความตั้งใจในการซื้อได้ โดยผู้สนใจมีความรู้เรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ข้อมูลและการบริการของพนักงานขาย การสื่อสาร โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และการจัดงานมหกรรมบ้านมือสอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในระดับมาก

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยทั้ง 3 ข้อมีความสำคัญมากเท่ากัน คือ คุณภาพและมาตรฐานวัสดุของบ้านตรงตรงความต้องการ พื้นที่ใช้สอยของบ้านที่เพียงพอ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพบ้านมือสองและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมหรือการรีโนเวทบ้านให้สวยงามเหมือนใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรูปบ้านที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอของครอบครัวและมีสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับผู้บริโภคหรือผู้อาศัย ถัดมาปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับนโยบายของธนาคารที่ช่วยผลักดันสินเชื่อ บ้านมือสองเป็นทางเลือกที่ดี และยังมีกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร่วมกับธนาคารควรออกนโยบายของธนาคารที่ช่วยผลักดันสินเชื่อบ้านมือสอง เช่น การออกนโยบายผลักดันสินเชื่อบ้านมือสองโดยตรง ผู้บริโภคจะต้องซื้อบ้านมือสอง จะได้รับค่ายกเว้นราคาหลักประกัน และค่าจดทะเบียนนิติกรรมจำนอง ส่วนผู้ประกอบการนั้นเห็นนโยบายซื้อบ้านมือสองกับเรา เราจะรับประกันหลังการขายให้ผู้บริโภคเป็นระยะเวลา 2 ปี เพื่อให้ผู้บริโภคที่กำลังที่จะคิดซื้อบ้านใหม่เปลี่ยนใจมาเลือกซื้อบ้านมือสอง เพราะบ้านมือสองนั้นมีคุณภาพและวัสดุที่ได้มาตรฐาน และมีราคาที่คุ้มค่า ปัจจัยถัดมาด้านทัศนคติ ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อที่ว่าบ้านมือสองมีราคาที่คุ้มค่าและมีราคาดี ทำให้ได้สภาพบ้านที่มี

คุณภาพ และมีส่วนลดและอัตราดอกเบี้ยที่ดีของธนาคาร อยู่ในระดับ มาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านมือสองนั้นมีทัศนคติที่ดีกับราคาที่สูงกว่า และได้สภาพของบ้านที่มีคุณภาพ ธนาคารยังมีนโยบายส่วนลดและอัตราดอกเบี้ยดีของผู้บริโภค ดังนั้นบ้านมือสองที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคา คุณภาพและวัสดุของบ้านที่ได้ตามมาตรฐาน และธนาคารต้องมีนโยบายแสดงถึงดอกเบี้ยที่ชัดเจนและเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของบ้าน จะยิ่งทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการทดสอบพบว่า มี 2 ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเป็นลบ และทำการแยกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีผลเป็นบวก เมื่อทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นรายข้อ พบว่ามีผลสัมประสิทธิ์ถดถอย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการซื้อผ่านทาง Online ซื้อผ่านธนาคาร/จากการประมูล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์และธนาคารควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เช่นสามารถซื้อบ้านมือสองผ่านทางออนไลน์ ขออนุมัติสินเชื่อผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อมากยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้ข้อมูลและบริการของพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ถ้าผู้ประกอบการหรือธนาคารมีการให้ข้อมูลที่มากขึ้นและมาตรฐานของการบริการของพนักงาน พร้อมทั้งจัดการประชาสัมพันธ์โฆษณาเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสองและการจัดงานมหกรรมบ้านมือสองนั้นยังมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการอภิปรายจากผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือธนาคารเกี่ยวกับบ้านมือสอง ในการวางกลยุทธ์ นโยบาย รวมถึงการหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร เช่น เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P's เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้เป็นแนวทาง

ในการดูแลผู้บริโภค หรือทำการค้นคว้าต่อไป เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มขึ้น

2. การทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรออกแบบงานวิจัยโดยทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากแหล่งอื่นที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นหรือตรงกับกลุ่มของคนที่ต้องการซื้อบ้านมือสองให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ไปตามงานหรือมหกรรมบ้านมือสอง ๆ ต่าง เป็นต้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กมลพร เพ็ญนาม.(2565). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค
- ก้องนเรนทร์ ใจคำป็น. (2564). วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคข่าวสารในจังหวัดเชียงราย
- จิราวรรณ ศรีเปรม.(2563). วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19
- ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล. (2563). วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- พิศเทพ พบครุฑ.(2565). วิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสถานะในอุดมคติมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดของบ้านจัดสรรราคาระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี
- ทรศน์มน ทิมทอง. (2565). วิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน(Sustainable Housing)ของผู้บริโภคในไทย
- พรพรรณ พันธุ์แจ่ม. (2560). วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์.(2566). ตลาดบ้านมือสอง กับการขยายตัวในกลุ่มราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท, กันยายน 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/457012>

รุ่งกานต์ ภูหอมเจริญและทัศนัย ชาญวสุนันท์. (2562). วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทเช่าระยะยาว : กรณีศึกษา โครงการ ทริปเปิ้ล วาย เรสซิเดนซ์

สมชาย กิจจรรง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร, สำนักพิมพ์ Smart Life  
อุบล ปานนิล. (2562). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ

เครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2566). สถิติ  
ประชากร, ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566,จาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statmenu/mewstat/home/php>

Ajzen, I.(1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In Action Control: from cognition to behavior(pp. 11-39).Berlin:Springer-Verlag.

Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) :179-211

Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R.,&Tsogas,M.H.(1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour : a cross-market examination.*Journal of Consumer Marketing*, 16(5),441-460.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hell.

Kotler, Philip&Keller, K.L.(2012). *Marketing management(14<sup>th</sup> ed.)*.Upper Saddle River,New Jersey : Prentice Hall

Tian, j.(2018) Impact of Buyers' Emotions on Perceived Behavioral Control.*Business And Management Research*,7(1),42 doi:10.5430/bmr.v7n1p42

Wheelen,L., Thomas, and Hunger, J., David.2012 *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*.13<sup>th</sup> ed, Pearson Education

Yamane,Taro .(1973). *Statistics: an introductory analysis*.Third edition. New York : Harper&Row Publication.