

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี

Marketing mix and consumer behavior affecting the decision to buy

a pre-owned house of people in Nonthaburi area

พัทธ์ธีรา สระทองน่อง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Phattheera Srathongnong

Email: 6214154610@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในเขตนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-Test , One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี โดยชี้ให้เห็นว่า ด้านการจัดจำหน่าย ,ด้านส่งเสริมการตลาด ,ด้านพนักงานขาย ,ทัศนคติ ,แรงจูงใจ และการรับรู้ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านกระบวนการจัดการ และด้านทางกายภาพ ทั้งสี่ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมผู้บริโภค , บ้านมือสอง

ABSTRACT

Research on marketing mix and consumer behavior affecting the decision to buy a pre-owned house of people in Nonthaburi area. The objectives were as follows: 1) To study the Marketing mix and consumer behavior affecting the decision to buy a pre-owned house of people in Nonthaburi area. 2) To study the decision to buy a pre-owned house of people in Nonthaburi area. The sample group in this research was 400 people in Nonthaburi area. The questionnaire was used for research. Data analysis using statistical t-Test, One-way ANOVA and Multiple Regression.

The results of the study found that Personal factors in terms of age, status, occupation, average monthly income the statistically significant difference at the 0.05 level made the decision to buy a pre-owned house among the people in Nonthaburi different except for the

gender. And independent variables can predict the marketing mix and consumer behavior affecting the decision to buy a pre-owned house of people in Nonthaburi area. by pointing out that Distribution , marketing promotion , in terms of salespeople, attitudes, motivations and perceptions, with a statistically significant level of 0.05, indicating that the marketing mix and consumer behavior Influence people's decision to buy a pre-owned house in Nonthaburi area significantly, while the product, the price, the management process and physical These four variables were not statistically significant at the 0.05 level, indicating that they had no influence on the purchasing decision of people in Nonthaburi area.

Keyword: Marketing mix , Consumer behavior , Pre-owned house

บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น มีความต้องการปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้ จากสถานะสังคมในปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกยุคสมัย มนุษย์มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่พัก ที่หลบภัย และเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต การเลือกที่อยู่อาศัยจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม สังคม ความสะดวกสบายและความจำเป็นอื่นๆ จากอัตราการเติบโตของจำนวนประชากรประเทศไทยในปัจจุบันทำให้เกิดการหนาแน่นของประชากรและเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์ส่วนที่เหลือทั้งหมดผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่เป็นไปอย่างรวดเร็วประกอบกับที่อยู่อาศัยก็มีความสำคัญเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยิ่งไปกว่านั้นที่อยู่อาศัยยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชากร โดยเฉพาะในเขตถนนทური ซึ่งเป็นเขตปริมณฑลที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีระบบคมนาคมการขนส่งมวลชนที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง ทำให้ยังมีประชากรต้องการที่จะย้ายถิ่นฐานเข้ามาอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และธุรกิจตกแต่งภายใน รวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ

จากแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ ต่างเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศที่อาจชะลอกำลังซื้อทรัพย์สินลง ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่านิยามการมีบ้านของผู้คนในปัจจุบันนั้นมีด้วยกันหลากหลายมากขึ้น ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การซื้อบ้านมือหนึ่ง (Newly developed/launched property) เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการเลือกซื้อบ้านหลังใหม่ที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัยมากกว่าหลังเดิม ซึ่งรวมไปถึงการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง และทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset หรือ NPA) แล้วนำมาตกแต่ง/ต่อเติมให้ตรงความต้องการของทุกคนในครอบครัวอีกด้วยความท้าทายจากปัจจัยแวดล้อมทำให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาพิจารณาที่ความคุ้มค่าที่ได้รับและตอบโจทย์การอยู่อาศัยของครอบครัวเป็นหลัก ทำให้ที่อยู่อาศัยมือสองกลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของคนอยากมีบ้านได้ทั้งในมุมของความคุ้มค่าในราคาที่สามารซื้อได้ โดยเฉพาะคนที่มีกำลังซื้อจำกัด บ้านมือสอง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อสนองความต้องการโดยตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่นอกจากจะขายโดยสถาบันทางการเงิน กรมบังคับคดี แล้วนั้นยังมีบ้านมือสองที่ประชาชนต้องการขายเปลี่ยนมือกันด้วย ดังนั้น ปริมาณบ้านมือสองที่รอการขายจึงยังมีอยู่จำนวนมาก “บ้านมือสองมี

แนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ ในอนาคต จนจะสามารถเป็นสินค้าทดแทนบ้านมือหนึ่งได้เลยทีเดียว” (TerraBKKเคล็ดลับการลงทุน, 2561)

จากการพิจารณาความต้องการบ้านมือสองของประชาชนรวมถึงตลาดบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ซึ่งผลจากการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจบ้านมือสองให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

บ้านมือสอง คือ บ้านที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว

การทบทวนวรรณกรรม

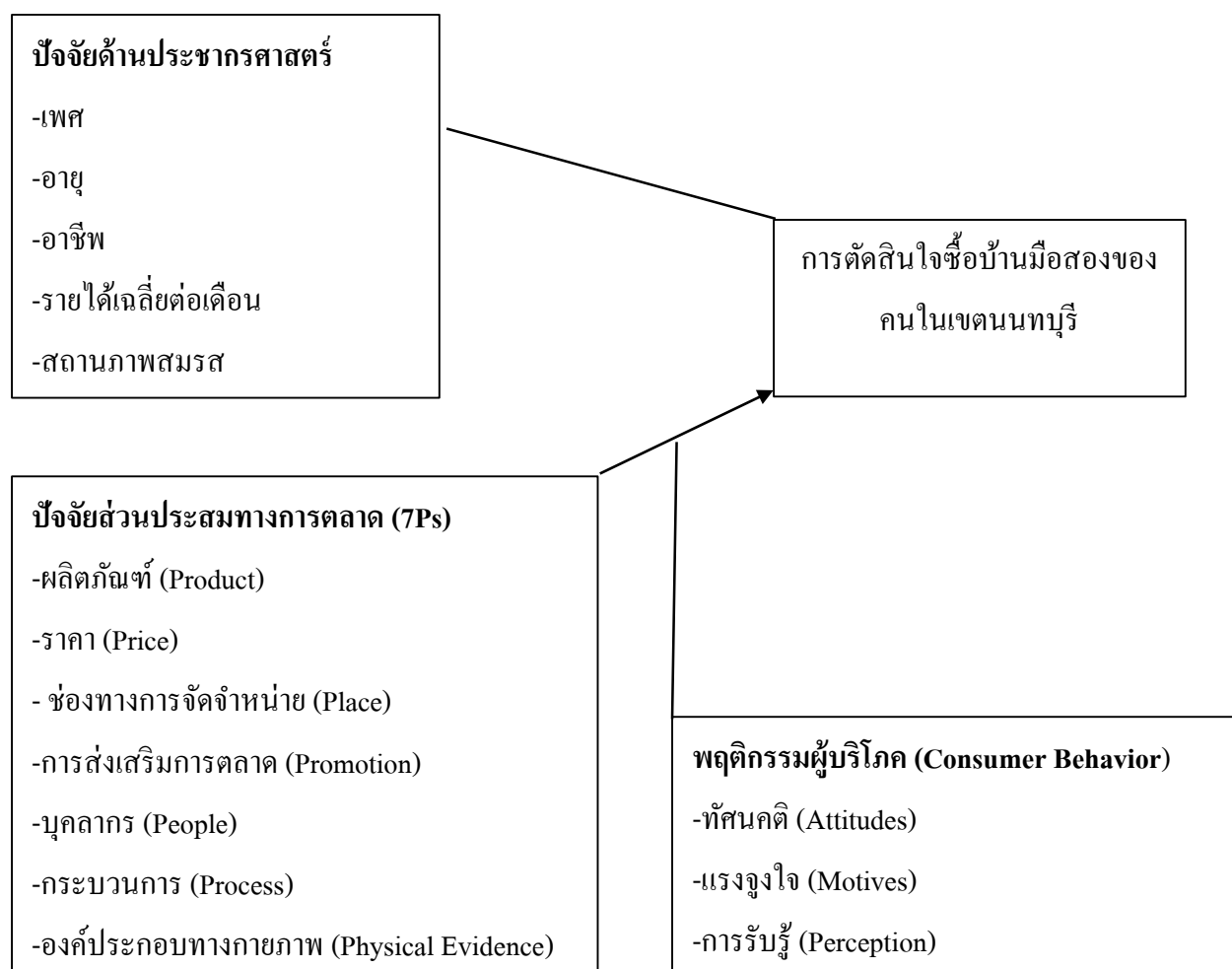
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้า (7P's) สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างความนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้สรุปถึง พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป

ดังนั้น การวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาความรู้ 3. การพิจารณาทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ และ นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี

วิธีการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในเขตนนทบุรี ตามข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จังหวัดนนทบุรีมีประชากร 1,288,637 คน โดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน จากการคำนวณข้างล่างนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,288,637}{1 + 1,288,637(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) แจกแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดกรองว่าอาศัยอยู่ในนนทบุรีหรือไม่ และเคยซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเป็นคำถามที่จะคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะตอบส่วนต่อไป คำถามเป็นเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบ

แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ซึ่งส่วนที่3-5 เป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาทดสอบความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.735 และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-Test , One-way ANOVA และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1.การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนมากมี อายุ 41-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และค่า S.D. เท่ากับ 0.158 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

3.พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และค่า S.D. เท่ากับ 0.018 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ โดยให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่า S.D. เท่ากับ 0.374

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	7.419	0.505		14.685	0.001*	97.805	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.039	0.029	-0.065	-1.335	0.183		
ด้านราคา	0.066	0.040	0.085	1.635	0.103		
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.214	0.047	-0.168	-4.536	0.001*		
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.490	0.032	-0.599	-15.448	0.001*		
ด้านพนักงานขาย	-0.548	0.057	-0.366	-9.615	0.001*		
ด้านกระบวนการจัดการ	0.079	0.132	0.034	0.603	0.547		
ด้านทางกายภาพ	-0.026	0.051	-0.022	-0.511	0.610		
ทัศนคติ	0.245	0.065	0.166	3.744	0.001*		
แรงจูงใจ	0.411	0.055	0.276	7.501	0.001*		
การรับรู้	-0.637	0.055	-0.482	-11.625	0.001*		

$R = 0.846$, $R^2 = 0.715$, Adjusted R Square = 0.708, SEE = 0.202

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีและชี้ให้เห็นว่า ด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.001) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.001) ด้านพนักงานขาย (Sig = 0.001) ทักษะคติ (Sig = 0.001) แรงจูงใจ (Sig = 0.001) การรับรู้ (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.183) ด้านราคา (Sig = 0.103) ด้านกระบวนการจัดการ (Sig = 0.547) ด้านทางกายภาพ (Sig = 0.610) ทั้งสี่ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดที่สุด คือ แรงจูงใจ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.411 รองมาคือ ทักษะคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.245 ด้านการจัดจำหน่ายโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.214 ด้านส่งเสริมการตลาดโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.490 พนักงานขายโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.548 และการรับรู้โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.637 ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีได้ร้อยละ 71.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 71.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.202 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี = $7.419 + 0.411 (\text{แรงจูงใจ}) + 0.245 (\text{ทักษะคติ}) - 0.214 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) - 0.490 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) - 0.548 (\text{พนักงานขาย}) - 0.637 (\text{การรับรู้})$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มแรงจูงใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.411 หน่วย นั่นหมายความว่า ข้อเสนอหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้เร็วขึ้น

หากเพิ่มทัศนคติ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.245 หน่วย นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อบ้านมือสอง

หากเพิ่มด้านการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีจะลดลงเป็น 0.214 นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้อยากได้บ้านมือสองที่ใกล้กับศูนย์การค้า เพราะ ในปัจจุบันรถไฟฟ้ามีการขยายออกไปสู่รอบนอกมากขึ้นทำให้การเดินทางสะดวกโดยไม่จำเป็นต้องซื้อบ้านใกล้ศูนย์การค้าอีกต่อไป

หากเพิ่มการรับรู้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรีจะลดลง 0.637 นั่นหมายความว่า หากบ้านมือสองไม่มีประวัติและไม่มีความเสี่ยงด้านสินเชื่อ ผู้บริโภคก็จะยังตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้เร็วมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยทำการสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการจัดการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิด สูดาวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่

สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

2.พฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับแนวคิด อุดมย์ จาตุรงกุล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี ต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วันดี.(2558).ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และสถานที่อยู่อาศัยเดิม ต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร อริยบัณฑิตกุล(2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าจากการทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ทำให้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งอิทธิพลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สถานภาพการสมรส ระดับ

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งอิทธิพลมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับวัสดุที่ใช้ตกแต่งก่อสร้าง ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ ปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นร่วมกันของคนในครอบครัวที่ร่วมอยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะอายุบ้านมือสองที่จะขาย ต้องมีการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมอยู่ เช่น มีการทำความสะอาด ทาสีบ้านใหม่ ทำให้ผู้ซื้อนั้นสนใจซื้อได้มากขึ้น
2. ข้อเสนอแนะด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-35,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีข้อเสนอทางด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับรายได้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อบ้านได้อย่างไม่ต้องเดือดร้อน
3. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงบ้านสองให้สอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้หญิงไม่ใช่ต้องการบ้านเพื่ออยู่อาศัย แต่ยังชอบบ้านที่สวยงาม ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงบ้านให้สวยงามก่อนขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆนอกเหนือจากด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านมือสองได้
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บรรณานุกรม

เคล็ดลับการลงทุน. (2561). สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา:

<https://www.terrabbkk.com>

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด Marketing : The Core. กรุงเทพฯ
: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2565,
แหล่งที่มา: <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนนทบุรี>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ:
ธนรัชการพิมพ์.

สมชาย วันดี. (2558). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร
โครงการขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุภาวดี เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.