

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Pre-owned Houses in

Bangkok Metropolitan Area

นางสาววิวรรณ เหล่าฤทธิ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงสินเชื่อ และการตลาดและการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ หรือกำลังตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงสินเชื่อ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลรวม ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาออนไลน์ โปรโมชั่น และการสื่อสารทางการตลาดที่น่าเชื่อถือมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพของบ้าน ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร และการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงนโยบายด้านที่อยู่อาศัยในเขตเมืองใหญ่

คำสำคัญ: บ้านมือสอง, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยทางการตลาด, การเข้าถึงสินเชื่อ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumers' decisions to purchase second-hand houses in Bangkok Metropolitan. The study focuses on analyzing the relationships between house quality, price, location, access to credit, and marketing and public relations factors and the decision to purchase second-hand houses. It also seeks to propose strategic guidelines that real estate entrepreneurs can apply to improve marketing plans effectively. This study employed a quantitative research approach using a questionnaire to collect data from consumers who had experience in or were in the process of purchasing second-hand houses in Bangkok. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including correlation analysis and stepwise multiple regression analysis, to test the research hypotheses.

The results revealed that consumers placed the highest importance on factors influencing their decision to purchase second-hand houses, particularly marketing and public relations, which had a statistically significant influence at the .001 level. In contrast, factors such as house quality, price, location, and access to credit did not show significant influence in the overall model. The findings indicate that modern consumers place greater emphasis on information, online advertising, promotions, and credible marketing communication rather than the physical attributes of the house itself. These findings can serve as a guideline for real estate entrepreneurs in formulating marketing and communication strategies and providing accurate information to target consumers. Furthermore, the results contribute to policy planning regarding urban housing development.

Keywords: Second-hand House, Buying Decision, Marketing Factors, Access to Credit, Bangkok Metropolitan

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่เพียงเป็นสถานที่พักอาศัยเท่านั้น แต่ยังเป็นทรัพย์สินที่สร้างมูลค่าเพิ่มและความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่เจ้าของได้อีกด้วย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ความต้องการที่อยู่

อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของประชากร การย้ายถิ่นฐานเพื่อเข้ามาทำงาน และการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการอยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม ราคาที่อยู่อาศัยใหม่ในเขตกรุงเทพฯ มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้บ้านมือสองกลายเป็นทางเลือกสำคัญของผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าและทำเลที่สะดวกต่อการดำเนินชีวิต การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจึงมีความสำคัญ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัยวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงสินเชื่อ และการตลาดกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่ศึกษา: กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือกำลังตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ลักษณะการวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือ: แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise)

ขอบเขตของการวิจัยครอบคลุมปัจจัยอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพบ้าน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการเข้าถึงสินเชื่อ และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะ

ประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรปรับ และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเป็นตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครายใดที่มีประสบการณ์หรือกำลังตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมติฐานของการวิจัย

H.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H.4 ปัจจัยด้านการเข้าถึงสินเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติ โดยในเชิงวิชาการจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะตลาดบ้านมือสอง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในบริบทเมืองใหญ่ ในเชิงธุรกิจและการตลาด ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นำไปสู่การวางแผนการตลาด การกำหนดราคา และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน นายหน้าและตัวแทนอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านสังคมและผู้บริโภค ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักและเข้าใจปัจจัยที่ตนเองพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอย่างรอบคอบและเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง ลดความเสี่ยงในการซื้อบ้านที่ไม่ตรงตามความ

ต้องการหรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน และในเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการกำหนดนโยบายด้านที่อยู่อาศัยและการสนับสนุนสินเชื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชนในเขตเมืองใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้มุ่งแนวคิดหลักด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

อ้างอิงจาก Kotler (2003) และ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ในบริบทของการซื้อบ้านมือสอง ซึ่งเป็นสินค้ามูลค่าสูงและมีความเสี่ยง ผู้บริโภคมักใช้กระบวนการตัดสินใจแบบ “Extended Problem Solving” โดยพิจารณาข้อมูลจำนวนมากจากทั้งแหล่งภายในและภายนอก เช่น เว็บไซต์ต่อสังหาริมทรัพย์ นายหน้า และคำแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกตามเกณฑ์ด้านราคา ทำเล และคุณภาพบ้านก่อนตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)

ตามแนวคิดของ McCarthy (1960) และ Kotler (2017) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. Product: คุณภาพ ฟังก์ชัน และสภาพของบ้าน
2. Price: ราคาขาย ความคุ้มค่า และเงื่อนไขการชำระเงิน

3. Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล
4. Promotion: การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

แนวคิดนี้สะท้อนว่าการบริหารกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในแต่ละด้านสามารถสร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่าปัจจัยหลัก 5 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้แก่

1. ด้านราคา – ความเหมาะสม ความคุ้มค่า และการต่อรอง (Kotler, 2016; จารุวรรณ, 2563)
2. ด้านทำเลที่ตั้ง – ความสะดวก ปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบ (Rosen, 1974; วิชาดา, 2564)
3. ด้านคุณภาพบ้าน – สภาพโครงสร้าง ความน่าอยู่ และบรรยากาศ (Parasuraman et al., 1988; ณัฐพงษ์, 2563)
4. ด้านการเข้าถึงสินเชื่อ – เงื่อนไขการขอสินเชื่อ ดอกเบี้ย และการอนุมัติ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565; Pinto & Costa, 2020)
5. ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ – การโฆษณาออนไลน์ โปรโมชัน และการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่น (Kotler & Keller, 2016; พรทิพา, 2562)

การศึกษานี้อิงจากแนวคิดทางจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่ออธิบายแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบทฤษฎีสำคัญ 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory, 1970)
 มาสโลว์เสนอว่าความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรัก การยกย่อง และการเติมเต็มศักยภาพ โดยการซื้อบ้านสัมพันธ์โดยตรงกับระดับ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) และ ความมั่นคงในชีวิต (Security Needs) ซึ่งเป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ผลักดันให้บุคคลแสวงหาที่อยู่อาศัยที่มั่นคง ปลอดภัย และสามารถตอบสนองต่อคุณภาพชีวิตระยะยาวได้

มิติที่ใช้วัด: ความรู้สึกลดลงกับ ความมั่นคงในชีวิต การปกป้องครอบครัว และการสร้างฐานะทางเศรษฐกิจ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของโคตเลอร์ (Kotler's Consumer Behavior Theory, 2003)

โคตเลอร์อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับตลาดบ้านมือสอง ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงแรงจูงใจด้านค่านิยม ความเชื่อ รายได้ และอิทธิพลจากสังคมในการเลือกซื้อ มิติที่ใช้วัด: ทศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ความพึงพอใจ และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ หรือกำลังตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ หรือกำลังตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณา

จากผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับเกณฑ์การวิจัย ได้แก่ มีประสบการณ์ซื้อ หรือมีความสนใจในการซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้วิจัยตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

1. ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ตอนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบ้าน ราคาทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงสินเชื่อ และการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ
3. ตอนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 40 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับสูง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC รวมเท่ากับ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก

จากนั้นได้นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มผู้ตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามี

ค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 (Turner & Carlson, 2003; Everitt & Skrondal, 2010) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและความเชื่อถือได้สูง เหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่คุณภาพบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงสินเชื่อ และการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตีความผลใช้เกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF และ Tolerance เพื่อให้มั่นใจว่าแบบจำลองการวิเคราะห์มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของสังคมที่เพศหญิงมีส่วนร่วมในการวางแผนที่อยู่อาศัยของครอบครัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้าน อายุ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–44 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายได้มั่นคงและมีแนวโน้มต้องการมีที่อยู่อาศัยถาวรหรือทรัพย์สินเพื่อการลงทุนในอนาคต ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล ในด้าน รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001–60,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยจริงหรือเพื่อการลงทุน โดยรวมแล้วลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนว่า “กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนกลางที่มีการศึกษาสูงและรายได้มั่นคง” เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในตลาดบ้านมือสอง และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในระดับ “มากที่สุด” โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 (S.D. = 0.32) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ การเข้าถึงสินเชื่อ, คุณภาพบ้าน, ราคา, และ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.34$, S.D. = 0.47) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจและความพร้อมในการซื้อบ้านมือสองเมื่อมีปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงสินเชื่อ แม้มีอิทธิพลเชิงบวก แต่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแบบจำลองมีค่า $R^2 = 0.672$ หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว (ด้านคุณภาพบ้าน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการเข้าถึงสินเชื่อ และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้คิดเป็น ร้อยละ 67.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.8 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง

ผลการทดสอบค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. p-value) พบว่า

- ตัวแปร ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing & Promotion) มีค่า Sig. < 0.001 การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น โปสเตอร์หรือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่

- ด้านคุณภาพบ้าน (House Quality) มีค่า Sig. = 0.591
- ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. = 0.807
- ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) มีค่า Sig. = 0.606
- ด้านการเข้าถึงสินเชื่อ (Access to Credit) มีค่า Sig. = 0.440

ซึ่งทั้งหมดมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในครั้งนี้อยู่ ในส่วนของการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.603–0.683 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.463–1.658 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัยโดยรวมสะท้อนว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “กลยุทธ์การตลาดและข้อมูลข่าวสาร” มากกว่าปัจจัยกายภาพของบ้าน โดยมุ่งเน้นการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความคุ้มค่าจากข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาออนไลน์ รีวิว และโปรโมชั่นที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากกว่าปัจจัยทางกายภาพของบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และการสื่อสารทางการตลาด

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านคุณภาพบ้าน ราคา ทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึงสินเชื่อ แม้มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร มงคลนวนิน (2564) และ วิชญพร วงศ์พนิต (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตเมืองให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความคุ้มค่าจากโปรโมชั่น มากกว่าปัจจัยเชิงกายภาพของอสังหาริมทรัพย์

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเทคโนโลยีและพฤติกรรมดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับ “การรับรู้ข้อมูล ความเชื่อถือ และความมั่นใจในการซื้อ” มากกว่าปัจจัยทางกายภาพของบ้าน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารและการตลาด ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้าน การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างตรงจุด นอกจากนี้ ควรออกแบบโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการเงินควรพิจารณา นโยบายส่งเสริมการเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยในราคาที่เหมาะสม รวมถึงสนับสนุนมาตรการลดภาษีหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อบ้านมือสอง เพื่อกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตเมืองใหญ่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษารอบกลุ่มพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และพิจารณาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Likitanupak, W. (2023). Level of Importance of Factors Affecting to Purchasing Decisions Preowned Detached House (Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province). Procedia of Multidisciplinary Research. Retrieved from <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/3554>

- Vanachaporn, C. (2022). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Retrieved from <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6337>
- Wanasaporn, T. (2022). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในเขตเมือง. Journal of Humanities and Social Sciences, RMUTSB. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmutsb-hs/article/view/253098>
- REIC. (2024a). รายงานตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง ไตรมาส 4/2567. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/469727>
- REIC. (2024b). รายงานตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง ไตรมาส 4/2566. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/468739>
- REIC. (2024c). รายงานตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง ไตรมาส 2/2567. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. Retrieved from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/469401>
- MoneyBuffalo. (2024). ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยปี 2567. Retrieved from <https://www.moneybuffalo.in.th/real-estate/thai-real-estate-2024-is-sluggish>
- The Standard. (2024). คนไทยเร่งขายบ้านทะลุแสนหน่วย. Retrieved from <https://thestandard.co/thais-rush-to-sell-homes-over-100000-units/>
- Sukwong, S., & Anuchitworawong, C. (2022). Factors Influencing the Decision to Purchase Second-Hand Houses in Thailand. Journal of Real Estate Business, 18(2), 45–59.
- Phuangsaichai, S., & Chancharat, S. (2021). Determinants of Housing Purchase Decision: Evidence from Thai Consumers. Asian Journal of Business and Economics, 12(1), 101–118.
- The Standard. (2024). คนไทยเร่งขายบ้านทะลุแสนหน่วย. Retrieved from <https://thestandard.co/thais-rush-to-sell-homes-over-100000-units/>
- Bussara Povatong. (2024). *Housing Finance Mechanism in Thailand: An Overview of Formal, Semi-formal and Informal System*. AJA No. 78 (January–June 2024). so01.tci-thaijo.org.
- Chantararat, S., Lamsam, A., Samphantharak, K., & Tangsawasdirat, B. (2017). *Thailand's Household Debt Through the Lens of Credit Bureau Data: Debt and*

Delinquency. Puey Ungphakorn Institute for Economic Research Discussion Paper No. 61.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- ธนภัทร พรหมมงคล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา จิตรธรรม. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมาลี จันทราภา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารการบริหารธุรกิจ, 12(1), 25–34.
- สุภาวดี พรหมศรี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.