

ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS PREDICTING CONSUMER DECISION TO PURCHASE SECOND-HAND DETACHED
HOUSES



Miss Wanatchaporn Charoonroj Na Ayudhya

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคร
โดย	น.ส.วนัชภรณ์ จรุงญโรจน์ ณ อยุธยา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา)	

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วันชักรณ จรุงโรจน ฌ อยุธา : ปัจจยพยากรณการตตลนใจซ้อสงหารมทรพย
 ประเภทบ้านเดยวมือสองของกลุมผูบรโภค. (FACTORS PREDICTING CONSUMER
 DECISION TO PURCHASE SECOND-HAND DETACHED HOUSES) อ.ที่ปรกษาหลัก
 : ผศ. ดร.ธรรดา จงกลรัตนภรณ์

การวจยชงปรมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพอเปรยบเทยบความแตกต่างทางลักษณะ
 ประชากร และสำรวจการเปดรับซ้อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง ของกลุม
 ผูบรโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตตลนใจซ้อสงหารมทรพยประเภทบ้านเดยวมือสอง
 รวมถึงอธิบายความสามารถในการพยากรณการตตลนใจซ้อบ้านเดยวมือสอง จากปัจจยด้านการ
 เปดรับซ้อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงของกลุมผูบรโภค โดยใชแบบสอบถามใน
 การเก็บข้อมูลกับกลุมตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความ
 สนใจซ้อบ้านเดยวมือสอง จำนวน 400 คน

ผลการวจยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุมผูบรโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 ในด้านเพศ/อายุ/อาชีพ/จำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดยวมือสอง มีการตตลนใจซ้อสงหารมทรพย
 ประเภทบ้านเดยวมือสองแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลักษณะประชากรที่มีการตตลนใจซ้อ
 ระดับสูงที่สุด คือ LGBTIQ+/อายุ 41-60 ปี/อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/จำนวนสมาชิกภายใน
 บ้าน 1-2 คนส่วนผูบรโภคที่มีระดับการศึกษา/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/สถานภาพแตกต่างกัน มีการ
 ตตลนใจซ้อสงหารมทรพยประเภทบ้านเดยวมือสองที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 การเปดรับข้อมูลโดยรวม, การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม
 สามารถพยากรณการตตลนใจซ้อสงหารมทรพยประเภทบ้านเดยวมือสองของกลุมผูบรโภค
 กรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถพยากรณการ
 ตตลนใจซ้อได้ร้อยละ 41 โดยปัจจยการรับรู้ความเสี่ยงสามารถพยากรณการตตลนใจซ้ออย่างมี
 นัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นการเปดรับข้อมูล และการรับรู้การสื่อสารการตลาด ตามลำดับ
 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือช้อ อ.ที่ปรกษาหลัก

6480045928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: secondhand detached houses, media exposure, marketing communication, risk perception, consumer decision

Wanatchaporn Charoonroj Na Ayudhya : FACTORS PREDICTING CONSUMER DECISION TO PURCHASE SECOND-HAND DETACHED HOUSES. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

The objective of this quantitative research is to investigate media exposure, marketing communication, and risk perception in order to explain their predictive ability in forecasting the decision-making process of purchasing secondhand detached houses. Additionally, the study aims to compare the demographic characteristics of the population. Data was collected through questionnaires from a sample group of 400 individuals aged 20 and above, residing in Bangkok, and interested in purchasing secondhand detached houses.

The research findings indicate that there are differences in the decision-making process of purchasing secondhand detached houses based on demographic factors such as gender, age, occupation, and the number of household members living together. However, there are no significant differences in the decision-making process based on the consumers' educational level and average monthly income. Overall, the study demonstrates that Information Receptivity, marketing communication, and risk perception play a role in predicting purchase decisions for secondhand detached houses among consumers.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดูแล และให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผ่านไปได้ด้วยดี รวมถึง ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล และกรรมการ ศาสตราจารย์กิตติคุณ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่เมตตาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน พี่อ้อย พี่ส้ม พี่น้ำตาล ที่ช่วยประสานงาน ดำเนินการ และแจ้งรายละเอียดตลอดการศึกษาทั้ง 2 ปีนี้

ขอบพระคุณครอบครัว ที่สนับสนุนทั้งทุนทรัพย์ แรงใจ และร่างกาย รวมถึงเพื่อน ๆ กลุ่มหกหมู ช่วยกระจายแบบสอบถามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ จนครบ 430 ตัวอย่างในเวลาอันสั้น

ขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่นที่ 12 ภาคในเวลา ที่เป็นมิตรที่น่ารักทุกคน ใจดี คอยช่วยเหลือกันมาโดยตลอด

ขอบคุณชาวแก๊ง ดริมทีม (พีเกม ฟ้าใส อนิส เกรซ) ที่สนับสนุนกันในทุกเรื่อง ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้ผ่านไปได้ราบรื่นมากจริง ๆ อุ่นใจที่มีทุกคนอยู่

ขอบคุณ ทีมดีมาก (ที่เป็นชื่อล่าสุด) ซีพีไทด์ ซีโยเกิตต์ พวกเราผ่านอะไรกันมามาก ขอบคุณที่ไม่เคยทิ้งกันเลย ถึงแม้สมาชิกคนนี้จะขอขบรังท้ายเสมอ แต่यरอบุนก็ไม่เคยปล่อยให้ลำบากอยู่คนเดียวเลย พระคุณที่สาม ขอยกพานถวาย รักมากนะ

สุดท้าย ขอขอบคุณบุคคลสำคัญ รัชชาที่รัก ที่เป็นแรงสำคัญ คอยเคียงข้าง ช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

วันชกรณ จรุงโรจน์ ณ อรุณยา

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
ปัญหำนำวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิด.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	10
1.1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory).....	10
1.2. ความหมายของการเปิดรับสื่อ	11
1.3. การเลือกเปิดรับสื่อ	12
1.4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ	13
1.5. ประเภทของสื่อ.....	15
1.6 พฤติกรรมการเปิดรับ	19
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	20
2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด	20
2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	21

2.2.1. การโฆษณา (Advertising)	23
2.2.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	24
2.2.3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations).....	25
2.2.4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling).....	26
2.2.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	27
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	33
3.1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior).....	33
3.2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process).....	34
3.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	40
3.4. ความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived risk).....	47
4. ลักษณะประชากร.....	50
5. ลักษณะบ้านมือสอง และแนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย	51
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การวัดตัวแปร.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	69
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	71
1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71

1.1 เพศ.....	71
1.2 อายุ.....	72
1.3 ระดับการศึกษา	72
1.4 อาชีพ.....	73
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน.....	74
2. การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง.....	74
2.1 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media)	74
2.2 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อ ออนไลน์ (Online Media).....	75
2.3 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อ บุคคล.....	76
2.4 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวม	76
3. การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง..	77
4. การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง	78
4.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือ สอง.....	78
4.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือ สอง.....	79
4.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือ สอง.....	80
4.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง	81
4.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือ สอง.....	82

4.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวม	83
5. การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง	84
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	96
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	115



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศสภาพ.....	71
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและสัตว์เลี้ยง ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน.....	74
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media).....	74
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media).....	75
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อบุคคล	76
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือ สองโดยรวม.....	76
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง.....	77
ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ ประเภท บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านการเงิน	78
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ ประเภท บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านการใช้งาน.....	79
ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ ประเภท บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านกายภาพ.....	80

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านสังคม.....	81
ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านจิตวิทยา.....	82
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง โดยรวม.....	83
ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง	84
ตารางที่ 19 ความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง.....	86
ตารางที่ 20 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเดี่ยวมือสอง.....	87
ตารางที่ 22 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	88
ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง	88
ตารางที่ 24 ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง.....	90
ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง	91
ตารางที่ 26 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	92
ตารางที่ 27 ความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกันของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง.....	93

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกภายในบ้าน
 ต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค
 กรุงเทพมหานคร 94

ตารางที่ 29 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยง
 กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค
 กรุงเทพมหานคร 95



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนจำนวนประเภทของที่อยู่อาศัยมือสองที่มีการประกาศขายในไตรมาส1-2565.....	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด	9
ภาพที่ 3 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร	13
ภาพที่ 4 Lecinski’s New Mental Model	37
ภาพที่ 5 ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	48

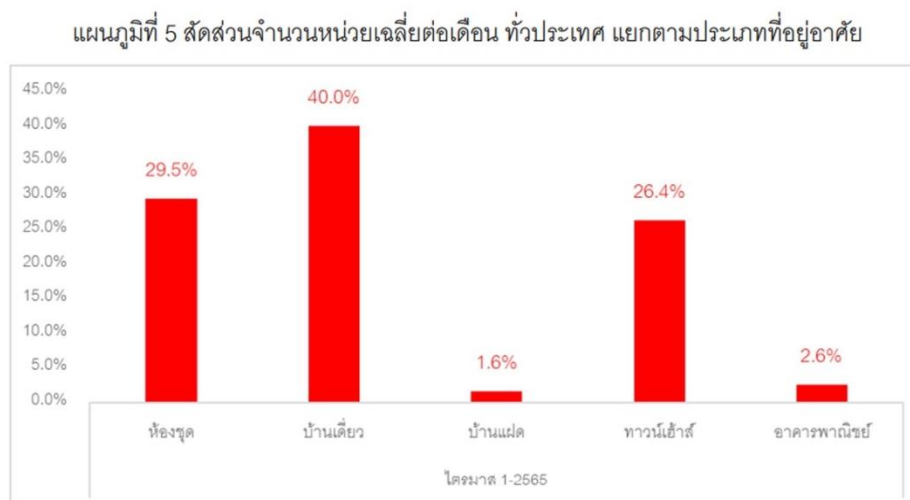


บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก โดยที่อสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัยพาณิชย์กรรม และอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุดประมาณ 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย (วิจัยกรุงศรี, 2564) ถึงแม้ว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยจะมีสัดส่วนใหญ่ แต่ด้วยหลังเหตุการณ์การแพร่ระบาดอย่างหนักของ COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจโลกมีปัญหา การจะซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงที่มีราคาสูงนั้นอาจเป็นเรื่องยาก กำลังซื้อของผู้บริโภคยังเปราะบาง ส่งผลให้คนสนใจที่อยู่อาศัยมือ 2 ค่อนข้างมาก จากราคาที่ถูกกว่าโครงการใหม่ อีกทั้ง ยังต้องการอยู่ในทำเลที่สะดวก (Economic Intelligence Center, 2022) อีกทั้งบ้านใหม่ ปรับขึ้นราคาร้อยละ 5 ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 เป็นต้นมา เนื่องด้วยปัญหาแรงกดดัน ด้านต้นทุน ราคาวัสดุก่อสร้างปรับตัวสูง เหตุ สงครามรัสเซีย-ยูเครน กระทบการขนส่ง นำเข้า อีกทั้งวัตถุดิบจำพวก เหล็ก สารสี มีราคาแพงขึ้นมาก ทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่แบกต้นทุนเพิ่มร้อยละ 7-10 มาตั้งแต่ปี 2564 ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง 4 เดือนแรกในปี 2565 ดีขึ้นมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) รายงานข้อมูลว่าเมื่อเจาะลงไปให้ลึกมากขึ้นถึงสถานการณ์ประกาศขายที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ใน Q1 ปี 65 จะพบว่า ประเภทของที่อยู่อาศัยมือสองที่มีการประกาศขายมากที่สุดนั้น ได้แก่ บ้านเดี่ยว โดยมีจำนวนประกาศขายเฉลี่ยอยู่ที่ 55,205 หน่วยต่อเดือน มีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 499,671 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ห้องชุดหรือคอนโด ที่มีจำนวนประกาศขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,660 หน่วย มีมูลค่าประมาณ 302,231 ล้านบาทต่อเดือน และอันดับที่ 3 ได้แก่ ทาวน์เฮาส์ โดยมีจำนวนเฉลี่ยประกาศขายต่อเดือนอยู่ที่ 36,391 หน่วย มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 110,753 ล้านบาทต่อเดือน

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนจำนวนประเภทของที่อยู่อาศัยมือสองที่มีการประกาศขายในไตรมาส 1-2565



ที่มา: ตลาดบ้านมือสอง คึกคักกว่าที่คิด บทสรุปความฮอตฮิตจาก Q1 ปี 65. (2565). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2565, แหล่งที่มา: <https://www.reic.or.th/Knowledge/SuggestionHomeDetail/115>

อีกเหตุผลที่สนับสนุนให้บ้านมือ 2 เป็นที่ต้องการมากขึ้นนอกจากราคาที่ถูกลงกว่า และทำเลดีกว่าแล้วนั้น ปี 2565 การซื้อบ้านมือสอง จะได้รับการลดค่าธรรมเนียมการโอน และค่าจดจำนอง ร้อยละ 0.01 จากรัฐอีกด้วย ผลจากการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลอนุมัติ ให้กระทรวงมหาดไทย โดยกรมที่ดิน ออกประกาศลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดินสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งมือหนึ่ง และมือสอง ในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1 และค่าจดจำนองจากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 เพื่อกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ลดภาระค่าใช้จ่ายประชาชนผู้ซื้อบ้านต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาโดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม – 31 ธันวาคม 2565 (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) และต่อมา การประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565 ว่า ครม.เห็นชอบมาตรการการดำเนินโครงการเพื่อมอบเป็นของขวัญปีใหม่ พ.ศ. 2566 ให้แก่ประชาชน ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ต่อเนื่องจากปีก่อน มาตรการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัยปี 2566 โดยลดค่าจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1 และลดค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์จากเดิมร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 สำหรับการซื้อขายที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ และห้องชุด ทั้งบ้านมือหนึ่งและมือสอง เฉพาะที่มีราคาซื้อขายและราคาประเมินทุนทรัพย์ไม่เกิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) และวงเงินจำนองไม่เกิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) ต่อสัญญา (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี., 2565)

กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือกลุ่มที่มีกำลังขับเคลื่อนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างมาก และพร้อมลงทุนกับสินค้ามูลค่าสูง ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) รายงานว่า จังหวัดที่มีที่อยู่อาศัยมือสองประกาศขายมากที่สุดใน 4 เดือนแรกของปี 2565 นั้น คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนหน่วยประกาศขายต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 54,627 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของทั้งประเทศ และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 581,059 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 61.9% ของทั้งประเทศ โดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ต่างกับยุคสมัยก่อนอย่างเห็นได้ชัด เพราะอยู่บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซื้อง่าย จ่ายไว ส่งเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นความสะดวก คิดคำนวณ และตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว ไม่เว้นแม้กระทั่งการเลือกซื้อบ้าน ดูรีวิวโครงการที่สนใจ วางเงินจองได้ แม้ไม่ได้ไปเยี่ยมชมเห็นสินค้าจริง (ดีดีพรีอเพอร์ดี, 2564) The Standard (2019) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มคน Gen Y ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดย TMB Analytics ร่วมมือกับ Wisersight พบว่าเป้าหมายและสิ่งที่ยากมีก่อนอายุ 40 ปี ได้แก่ บ้านเป็นอันดับแรก ที่ร้อยละ 48 พร้อมตั้งเป้าหมายจะมีเงินเก็บ 6,000,000 บาท (หกล้านบาทถ้วน) แต่สามารถเก็บเงินเฉลี่ย 5,500 บาท (ห้าพันห้าร้อยบาทถ้วน) ต่อเดือนเท่านั้น และตามกฎหมายแล้ว อายุที่สามารถทำนิติกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องรอให้ผู้ใหญ่ออกอนุญาต คือผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว ดังนั้นอายุเท่านี้ก็สามารถซื้อบ้านได้แล้ว ยิ่งช่วงอายุ 20 – 25 ปีหรือเริ่มมีรายได้ขั้นต่ำ มีเอกสารรับรองการทำงาน มีหลักฐานแสดงรายได้ว่าพร้อมซื้อบ้านก็ยื่นธนาคารได้เลย (โอบบายเยอร์โกลด์, 2565)

จากข้อมูลการเงินเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายที่ไม่พอต่อความต้องการซื้อบ้าน ตัวเลือกบ้านมือสอง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีบทบาท ฐานเศรษฐกิจ (2565) รายงานว่า นายวิชัย วิตกพันธ์ รักษาการผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์หรือ REIC ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เปิดเผยข้อมูลยอดขายบ้านมือสอง เติบโตสูงถึงร้อยละ 61.5 ในไตรมาสแรกปี 2565 สมจิตร เปรมกมล (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งตรงกับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 บาท The Standard (2019)

กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ตัวอย่างพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย กลุ่มที่มีจำนวนประชากรเยอะที่สุด เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญของสังคม Peterson (2011, อ้างถึงใน นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2559) ได้อธิบายว่า คนกลุ่มนี้เติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันอย่างมาก จึงสนใจและติดตามเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างใกล้ชิด คนกลุ่มนี้จะใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ดังนั้น จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก Kotler et al. (2021) จึงนำเสนอแนวคิด Marketing 5.0 ซึ่งได้มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ Marketing 1.0 จนถึงปัจจุบัน เสนอแนวคิดที่ให้นำเทคโนโลยีเข้ามาควบคู่กับการมองลูกค้าเป็นมนุษย์หนึ่งคนที่มีองค์ประกอบของ Mind

(ความคิด เหตุผล) Heart (ความรู้สึก อารมณ์ จิตใจ) และ Spirit (จิตวิญญาณ อุดมการณ์ ค่านิยม ปรัชญา ชีวิต) โดยนักการตลาดต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำความเข้าใจ เจาะใจผู้บริโภค และสร้างกิจกรรมการตลาดบนฐานผู้บริโภคที่เป็นมนุษย์ “Technology for Humanity”

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2563-2564) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความนิยมสูงขึ้นทุกปี สะท้อนจากตัวอย่างการจัดแคมเปญ 11.11 มหกรรมลดราคาแห่งปีของแพลตฟอร์มรวมสินค้า และร้านค้าออนไลน์อย่าง Lazada ที่สร้างยอดขายจำนวนสินค้าปีนี้ (พ.ศ.2564) สูงขึ้นร้อยละ 200 จากยอดขายปีที่แล้ว (ลาซาด้าประเทศไทย, 2564) ผลสำรวจของ 'ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ 2021' (Future Shopper 2021) เมื่อช่วงปลายเดือน มิ.ย. 2564 โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย มีการเปิดเผยผลการศึกษา 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึงร้อยละ 94 (TCIJ, 2564) หลัง COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) นำเสนอว่า ยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมาก อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า เมื่อการตลาดดำเนินอยู่บนช่องทางที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ความนิยมของผู้บริโภคจึงหมุนไปอย่างรวดเร็ว ความท้าทายของแต่ละแบรนด์หลังจากนี้ คือต้องพร้อมปรับตัวให้เข้ากับกระแสตลอดเวลา แม้กระทั่งสินค้าขนาดใหญ่ที่อดีตจำเป็นต้องไปซื้อที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ก็หันมานิยมซื้อทางออนไลน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า, เฟอร์นิเจอร์ โซฟา ตู้เสื้อผ้า และบ้าน บ้าน น็อคดาวน์ (Knock down) บ้านเดี่ยวในโครงการ ห้องชุด เป็นต้น ประเมินได้จากข้อมูลแบรนด์ที่มีอันดับยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่สูงสุด ได้แก่ LG, SAMSUNG และ TCL แบรนด์ที่มียอดขายเฟอร์นิเจอร์ ของเกี่ยวกับบ้านสูงสุด ได้แก่ Index Living Mall, SB Design Square และ Do Home (ลาซาด้าประเทศไทย, 2564)

จากข้อมูลยอดขายสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าสินค้าทุกประเภทจะเล็กหรือใหญ่ ถูกจับใส่ตระกร้า การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่เว้นแต่ อสังหาริมทรัพย์ อย่างบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม ห้องชุด ที่เป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง และมีมูลค่าสูงด้วยเช่นกัน ก็เกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน กรุงเทพมหานคร (2564) นำเสนอเรื่อง “ถึงเวลาองศา” ไลฟ์สด' ดันยอด” นายอภิสิทธิ์ สุรินทร์ชูเกียรติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท ออริจิ้น คอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นที่ว่า แม้ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จะส่งผลให้ยอดการเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์ปรับตัวลดลงจากช่วงเวลาปกติ แต่บริษัทยังคงสามารถสร้างยอดขายใหม่

ได้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้ต่อยอดจากการพัฒนาแพลตฟอร์มอีเวนท์การขายออนไลน์ Evenprop.com สู่งานทำกลยุทธ์ “Property Live” นำคอนโดมิเนียมแบรนด์ ดี ออริจิน เจาะตลาดคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น ซี (Gen Z) จำนวน 10 โครงการ 10 ทำเล มาผนวกกับแคมเปญ “The Origin 10 Big Surprise” ขายคอนโดผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก รายการ “คอนโดน่าไลฟ์” พร้อมโปรโมชันมากมาย บนช่องทางแฟนเพจออริจิน หรือเพอร์ตี รูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ และจากกลยุทธ์ดังกล่าว บริษัทได้รับการตอบรับค่อนข้างดี เพียงแค่วันแรกสามารถปิดการขายระหว่างถ่ายทอดสดได้ทันที 22 ห้อง และมียอดจองต่อเนื่องจากการถ่ายทอดสดวันแรกอีก 8 ห้อง ส่งผลให้หลังจบแคมเปญ 10 วัน 10 โครงการ บริษัทสามารถสร้างยอดขายรวมจากแบรนด์ดี ออริจิน กว่า 200 ล้านบาท แพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดของอสังหาริมทรัพย์ที่น่าจับตามอง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย จากผลการวิจัยในวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล (2562) ได้นำเสนอว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ และช่องทางการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้อง คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามการแบ่งประเภทของ Wertime and Fenwick (2008, อ้างถึงใน ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล, 2562) ได้แก่ Website, E-mail, Blog, Social network, Search จุฑามาศ อัครเดชา (2559) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสาร ณ จุดขายการสื่อสารการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานไม่ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการสื่อสาร ณ จุดขายอย่างที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีต กลับมีปัจจัยของสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภัทรภรณ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2565) อดีตกรรมการสมาคม นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย อธิบายถึงปัจจัยที่บ้านเดี่ยวมือสอง เป็นที่ต้องการซื้อต่างจากบ้านใหม่ ได้แก่ การขยายตัวของครอบครัวที่มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องการหาที่อยู่อาศัยใหม่ให้มีขนาดเพียงพอต่อสมาชิกในครอบครัว สืบต่อเนื่องไปถึงเรื่องของทำเลที่ตั้ง เพราะต้องการอยู่ในเมืองซึ่งพื้นที่เต็มหมดแล้ว ต้องการใกล้ที่ทำงานของพ่อกับแม่ หรือใกล้โรงเรียนของลูก อีกทั้งคุณปู่คุณย่าอาจจะต้องการอยู่ใกล้โรงพยาบาล ทำเลที่ใกล้สถานที่สำคัญต่าง ๆ หาไม่ได้ในบ้านใหม่มือหนึ่งที่มีแต่สร้าง

เพิ่มชานเมือง หากต้องการภายในตัวเมืองจะมีแต่มือสอง ปัจจัยต่อมาคือราคา เพราะถูกกว่าบ้านใหม่ ในรูปแบบของบ้านที่เหมือนกัน มีแบบพร้อมลากกระเป่าเข้าอยู่ได้เช่นกัน ส่วนสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ลงขายบ้านมือสอง จะประกอบไปด้วย นิตยสาร “บ้านพร้อมอยู่” หนังสือพิมพ์ ออกงานแสดง สินค้าเว็บไซต์บริษัท เว็บไซต์รวมบ้านมือสอง และตีพิมพ์ประกาศ ณ ทรัพย์สินพร้อมบริเวณใกล้เคียง ซึ่งปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารการตลาดตามยุคสมัย และเทคโนโลยี บุศรินทร์ ตรีระ พงศ์พิชิต (2542) นำเสนอปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ในวิทยานิพนธ์เรื่อง การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง พบ 2 ปัจจัยได้แก่ สภาพบ้าน และโครงสร้างของบ้าน Salzman et al. (2013) จากงานวิจัยเรื่อง Behavioural Real Estate ได้ปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุง อัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ คือ ด้านเศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์ อีกรงานวิจัยที่สนับสนุน ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภคคืองานวิจัยเรื่อง A Quadrant Analysis on the Effectiveness of Planning and Control in Urban Housing Development in Selangor มี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงใจผู้บริโภคคือ ความสะดวกในการคมนาคม และ รูปลักษณะของบ้านที่สวยงาม (Yakob et al., 2015) จากข้อมูลทั้งหมด เมื่อนำมาสรุปแล้ว จะพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเป็นเกณฑ์ที่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง มี 4 ข้อด้วยกัน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา สภาพบ้าน และการคมนาคม ซึ่งทั้ง 4 ข้อนี้ สามารถอธิบายได้จาก ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เนื่องจากเป็นสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันสูง ราคาสูง ไม่ได้เชี่ยวชาญในด้านนี้ และไม่ได้ทำการชื้อบ่อย ๆ จึงเกิดการคำนึงถึง ความเสี่ยงตามการรับรู้ ทั้ง 5 ประเภทด้วยกันที่สอดคล้องกับเกณฑ์การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ เรื่องของราคาบ้านมือสอง ความเสี่ยงด้านการใช้งาน คือ ด้านสภาพ บ้าน โครงสร้างบ้าน รูปลักษณะของบ้าน ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ทำเลที่ตั้งของบ้าน ที่ควบคู่ไปกับ ความเสี่ยงด้านสังคม คือ เรื่องการคมนาคมที่สะดวก ใกล้กับสถานที่สำคัญที่ต้องการ เช่น โรงเรียน ที่ ทำงาน หรือโรงพยาบาล และสุดท้าย ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ที่ทำให้เกิดการศึกษาข้อมูลอย่างหนัก เพื่อป้องกันการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด

ดังนั้น จากข้อมูลยอดขาย ผลงานวิจัย บทสัมภาษณ์ และข่าวการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงสามารถชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตลาดสินค้าที่มีมูลค่าสูงของกลุ่มผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งเทคโนโลยี มีปัจจัยที่หลากหลาย และแตกต่างจากยุคสมัยเก่าเข้ามามีบทบาทต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้วยผลประกอบการของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีมูลค่า ส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พร้อมทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้บ้านมือสองเป็นที่ นิยม ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยพยากรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน เดี่ยวมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
3. เพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง จากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และความเสี่ยงตามการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง เป็นอย่างไร
2. ความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และความเสี่ยงตามการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
 - 1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
 - 1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
 - 1.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
 - 1.4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
 - 1.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

- 1.6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกภายในบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสิ่งหาหมิตรพรมัประภทบ้านเด็ยมมือสองแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสิ่งหาหมิตรพรมัประภทบ้านเด็ยมมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

นียมศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับรู้เกี่ยวกับอสิ่งหาหมิตรพรมัประภทบ้านเด็ยมมือสอง ที่ตนเองสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หลักของบริษัท เฟสบุ๊ก ติ๊กต็อก และ ยูทูบ อีกทั้งช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ณ ทรพรมัที่ขาย บริษัทนายหน้า กรมบังคับคดี ธนาคาร บริษัทบริหารสินทรพรมั และการออกบูธ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรับรู้ข้อมูลการนำเสนอ ถ่ายทอด หรือส่งข่าวสารการขาย รายละเอียดอสิ่งหาหมิตรพรมัประภทบ้านเด็ยมมือสอง ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง 5 ด้านจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อแบบซบซออนในสินค้ำความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้าน และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะประชากรผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกภายในบ้าน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ค้ำถามปลายปิด จากประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2545 ลงมา หรือมีอายุ 20 ปี ณ ปี พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ที่มีความสนใจซื้ออสิ่งหาหมิตรพรมัประภทบ้านเด็ยมมือสอง จำนวน 400 ชุด โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 และทำการวิเคราะห์ประมวผล และนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ในการทำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด และการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันอย่างเหมาะสม
2. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และความเสี่ยงตามการรับรู้ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม的开รับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงตามการรับรู้
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
5. ลักษณะบ้านมือสอง และแนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

1.1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม แม้ว่าการสื่อสารไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะมาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านี้ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสน ความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าการที่เราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของความรู้การรับรู้
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม

ใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวที่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอีกด้วย

1.2. ความหมายของการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น Becker (1972, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรม

การเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่าน หรือเปิดรับ หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979) ได้ให้ แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อทำให้เป็นคนหนึ่งที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าในตอนนี้อะไรเป็นสิ่งที่คนอื่น ๆ ให้ความสนใจในสังคม

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

1.3. การเลือกเปิดรับสื่อ

Burgoon (1974) พบว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยในแต่ละวันนั้น บุคคลมีข่าวสารมากมายจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงการเลือกเปิดรับช่องรายการโทรทัศน์ แต่เนื่องจากเวลาและความสามารถอันจำกัดในการรับสารรวมทั้งความต้องการ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน รวมถึงการเลือกบริโภคสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

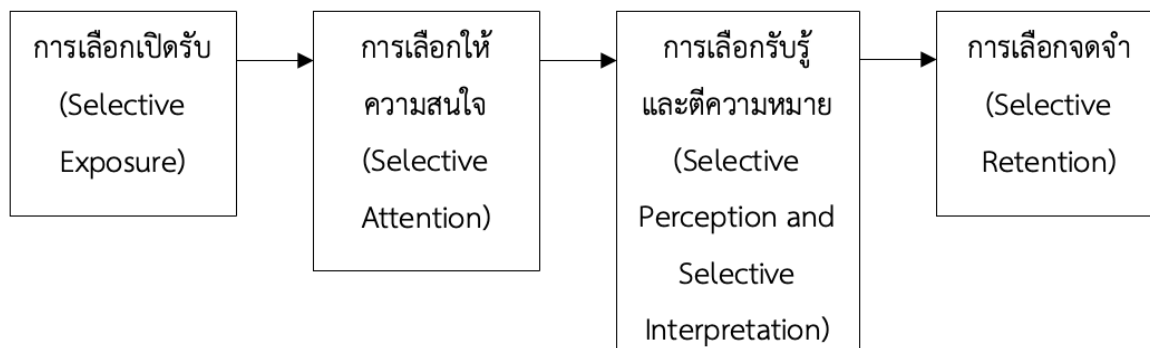
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจและความเชื่อของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงบริโภคสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเอง ซึ่งการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารหรือสื่อใด ๆ นั้น ยิ่งเป็นการสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) นำเสนอว่า บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective processes) จะเลือกตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยบุคคลมีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้น ดังแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 3 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร



ที่มา : Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. New York: Prentice Hall.

1.4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ

การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ นั้น จะต้องมียปัจจัย หรือแรงผลักดันที่แตกต่างกัน โดยนักวิชาการ และนักทฤษฎีได้อธิบายเอาไว้ดังนี้

Schramm (1973) ได้นำเสนอว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่

1. ประสบการณ์ คือ ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ของผู้รับสารนั้นแตกต่างกัน ทำให้การแสวงหาข่าวสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร คือ ผู้รับสารจะมีจุดประสงค์ในการเลือกเปิดรับสารที่มีประโยชน์ต่อจุดประสงค์นั้น หากทำการประเมินว่าสารเหล่านั้นมีประโยชน์จริง จึงจะเลือกเปิดรับสารดังกล่าว
3. ภูมิหลัง คือ ภูมิหลังที่ต่างกันของผู้รับสาร จะส่งผลต่อความสนใจ และความต้องการในสื่อ หรือข่าวสารที่ต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม คือปัจจัยที่สร้างความคิด ทักษะ และความเชื่อให้กับบุคคล อันนำไปสู่การเลือกเปิดรับสื่อ และช่องทางการเปิดรับสื่อ
5. ความสามารถในการเปิดรับสาร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจ โดยบุคคลที่มีสภาพร่างกาย และจิตใจที่สมบูรณ์ จะสามารถเปิดรับสื่อได้ดีกว่าบุคคลที่สภาพร่างกาย และจิตใจไม่พร้อม
6. บุคลิกภาพ คือปัจจัยที่แสดงถึงความแตกต่างกันของบุคคล อันส่งผลมาจากความคิด และทัศนคติ จึงทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

7. อารมณ์ สามารถเสริมแรง หรือเป็นอุปสรรคของการเปิดรับสื่อ เนื่องจาก หากสภาพทางอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับสมบูรณ์ จะทำให้การตีความหมายของสื่อ หรือข่าวสารที่ได้รับเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
8. ทักษะคิด คือปัจจัยพื้นฐาน ที่กำหนดแนวทางการตอบสนองต่อสื่อ หรือข่าวสารที่ได้รับ

DeFleur and Ball-Rokeach (1966) ได้กล่าวเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables)

ที่ส่งผลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งนำเสนอให้เห็นว่าข่าวสารจะไม่ได้เกิดโดยตรงทันทีหลังจากที่ส่งจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร แต่ตัวผู้รับสารแต่ละคนมีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีสำคัญของ DeFleur ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) โดยสังเกตว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน จึงนำหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้า และการตอบสนองมาพัฒนาต่อ โดยเสนอหลักการพื้นฐานไว้ ดังนี้

- (1) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
- (2) ความแตกต่างเหล่านั้นเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- (3) บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- (4) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ

และ บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Socio Category Theory) อธิบายได้ว่า การแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน มาจากบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกัน ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารที่กล่าวถึง คือ การ

เปิดรับสื่อ ความพึงพอใจในสื่อ อุปนิสัยในการสื่อสาร และการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในกลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว หรือวงญาติ แต่กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า การปรึกษา หรือถามไถ่กลุ่มเพื่อน หรือผู้ใกล้ชิด จะเป็นที่มาของข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจาก

สื่อมวลชน อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนในสังคมสามารถเข้าใจซึ่งกันและกันได้ เมื่อมีการสื่อสาร ผู้รับสารจึงต้องเปิดรับสารที่ส่งมา ซึ่งมีปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสารแตกต่างกันไป ทั้งปัจจัยในด้านบุคลิกภาพที่สืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ส่งผลต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิดในการจงใจที่จะเปิดรับข้อมูล ต่อมาคือปัจจัยด้านความพันธะทางสังคม ที่มักจะยึดติดกับสังคมที่ตนเองอยู่ หรือสนิทด้วย ส่งผลให้คล้อยตามการเปิดรับสื่อของคนในกลุ่มจนความคิด และทักษะคิดคล้อยตามเช่นกัน ปัจจัยสุดท้ายคือด้านสภาพแวดล้อม โดยเชื่อว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดการเปิดรับสารที่คล้ายคลึงกัน จนนำไปสู่การตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันอีกด้วย อีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือทฤษฎีการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ มีการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงสืบต่อไปถึงการศึกษาทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อที่ตนเองให้ความสนใจจากสื่อมากมายที่ถูกส่งเข้ามา เช่น ข่าวจากหนังสือพิมพ์ โฆษณาโทรทัศน์ การพูดคุยกันของคนรอบข้าง เมื่อเลือกได้แล้วจะเข้าสู่กระบวนการรับรู้ และตีความหมายสื่อที่ได้รับมา จนสุดท้ายจึงเลือกจดจำสารเหล่านั้นที่ตรงกับ ความสนใจ ความชอบ ความต้องการ ยิ่งเป็นการสนับสนุนให้สิ่งที่เชื่อมาแต่เดิม หรือมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ยิ่งมั่นคงแข็งแรง

1.5. ประเภทของสื่อ

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม
2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำเอาข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น และปัจจุบันได้มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ โดยแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมตรงที่สื่อมวลชนเก่าเป็นการสื่อสารที่คนจำนวนน้อยสื่อสารกับมวลชนหมู่มาก ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการสื่อสารระหว่างคนหมู่มากกับคนหมู่มาก และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่อมวลชนดั้งเดิม
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายเฉพาะเจาะจงไปยังผู้รับสาร เช่น คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อผู้

ส่งสารจะได้กำหนดสารให้เหมาะสมกับลักษณะของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
ดังกล่าว

นฤกฤต วันตะเมล์ (2557) อธิบายว่า ประเภทของสื่อที่นิยมนามาใช้ สามารถแบ่งออกเป็น
ประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์(Television)เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน เช่นรายการบันเทิง กีฬา รายการข่าว เป็นต้น ผู้รับสื่อสามารถเห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหวเสียง และสีที่เข้าถึงอารมณ์ถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับรู้แต่ก็มีต้นทุนในการผลิตสื่อค่อนข้างสูง
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง(Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุ และช่วงเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง แต่ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่อาจไม่ค่อยตั้งใจรับฟังเท่าไร เนื่องจากบางครั้งผู้ฟังอาจทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ทำให้จับใจความสำคัญไม่ครบ หรือฟังแล้วไม่ทราบแน่ชัดว่าคือสินค้าหรือบริการประเภทใด ดังนั้นสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงนี้ จำเป็นต้องใช้จิตวิทยาสูงในการใช้น้ำเสียงในการพูด หรือเสียงประกอบที่จะทำให้เกิดการจินตนาการ
3. สื่อหนังสือพิมพ์(Newspaper) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคข่าวสารได้ในทุก ๆ วัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าวการเมือง ข่าวการศึกษา ข่าวบันเทิง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้ค่อนข้างเยอะ แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ รูปภาพอาจจะไม่คมชัดที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อที่มีอายุสั้นมาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน
4. สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยการเผยแพร่สื่อเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่าง นิตยสารที่อยู่อาศัย บ้านและสวน The Condominium Home BuyerGuide เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและเนื้อหาของ สินค้าหรือบทความต่าง ๆ ได้ซ้ำ ๆ เป็นสื่อที่มีกระบวนการพิมพ์ภาพที่สวยงาม เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

5. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถผลิตสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิทัล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของเป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดี มีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น จึงจับใจความได้ไม่ครบถ้วน
6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร โฆษณาบนรถไฟหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อกลางแจ้ง ที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภค เป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการรับสื่อ ในกรณีที่อยู่โดยสารเดินทางแล้วไม่มีอะไรอ่าน ซึ่งก็ทำให้ได้มีโอกาสที่จะอ่านเนื้อหารายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณานั้น
7. สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมายไปรษณีย์ ไปบิลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้ โดยส่งตามรายชื่อ แบ่งแยกตามภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์ แต่บางครั้งผู้รับสื่อที่นั้นอาจมองว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว
8. สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการจัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็นต้น เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลัน และแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของบ้านมือสอง จะหมายถึงการเขียนป้ายประกาศขายติดไว้ที่หน้าทรัพย์สิน หน้าหมู่บ้านหรือบริเวณถนนที่จะมุ่งหน้าไปที่ทรัพย์
9. สื่อในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) เป็นสื่อขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการเผยแพร่สื่อในโรงภาพยนตร์นั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะกับสินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป ก็สามารถเลือกโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องที่

น่าสนใจอยู่ในกระแสนิยม หรือเลือกจากค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด เช่น ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส์

10. สื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) หรือ สื่อออนไลน์ คือการนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง หรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อประชาชนอย่างมากในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างทั่วทุกมุมโลก และสื่อวิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube และ Netflix สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก

Bruce Lindeman (1983, อ้างถึงใน บุศรินทร์ ตรีระพงศ์พิชิต, 2542) กล่าวว่าส่วนใหญ่นายหน้าจะใช้โฆษณาในหน้าโฆษณาย่อยในหนังสือพิมพ์ ในขณะที่หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีหน้าโฆษณาสังหาริมทรัพย์รายวัน ในบางหนังสือพิมพ์จะมีหน้าข่าวสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะ ซึ่งพื้นที่ในหน้าข่าวเหล่านี้จะเหมาะกับ โฆษณาสังหาริมทรัพย์ จึงเป็นสื่อหลักที่นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ใช้กัน ถึงแม้ว่าในหน้าโฆษณาเหล่านี้จะมีรายการสินค้าโฆษณาอยู่หนาแน่น หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีลง โฆษณาในหน้าโฆษณาย่อยของหนังสือพิมพ์จะเป็นวิธีที่เก่าแก่และเป็นสื่อที่ไม่สร้างสรรค์ก็ตาม นายหน้าโดยมากจะพยายามใช้สื่อประเภทอื่นประกอบกันไปด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และถึงแม้สื่อชนิดอื่นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แต่ก็ต่ำกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ โฆษณาที่ลงในหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นโฆษณาขายบ้านที่มีอยู่ในสต็อกของนายหน้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว โฆษณาดังกล่าวสามารถลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทนายหน้า และตัวนายหน้าเป็นรายบุคคลได้ด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่ต้องการขายหรือซื้อบ้านมือสองสามารถเลือกติดต่อใช้บริการได้โดยเฉพาะการโฆษณาตัวนายหน้าเป็นรายบุคคลเนื่องจากในโฆษณามีกระบุชื่อนายหน้าคนที่ผู้สนใจสามารถติดต่อได้

ภัทราภรณ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2565) อดีตกรรมการสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาขายบ้านมือสอง จะประกอบไปด้วย นิตยสาร “บ้านพร้อมอยู่” หนังสือพิมพ์ ออกงานแสดงสินค้าเว็บไซต์บริษัท เว็บไซต์รวมบ้านมือสอง และติดป้ายประกาศ ณ ทรัพย์สินพร้อมบริเวณใกล้เคียง

อัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2564) ในงานวิจัยเรื่องอิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้ผลงานวิจัยว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ

พิจารณาจำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

หนึ่งตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้คือการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง สื่อที่ทำการเปิดรับไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย ข้อมูลทรัพย์สิน ราคา สถานที่ตั้ง ล้วนแต่เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายทำการเปิดรับ ทั้งแบบตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จึงช่วยอธิบายให้เข้าใจเพิ่มขึ้นว่า การเปิดรับสารจะทำตามประเภทของพฤติกรรม ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดประสบการณ์ อีกทั้งคนเรายังมีความต้องการอีก 6 ประการ ได้แก่ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ ช่วยตัดสินใจ พุดคุยสนทนา ต้องการมีส่วนร่วม สนับสนุนสิ่งที่ตนเองได้กระทำลงไปแล้ว และเพื่อความบันเทิง

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะพบได้ว่ามีประเภทสื่อมากมายที่ถูกผลิตและเผยแพร่สู่ผู้รับ หรือผู้บริโภค แต่เมื่อค้นหาถึงข้อมูลประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารอสังหาริมทรัพย์ จะพบว่าแบ่งออกอย่างชัดเจนเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อออฟไลน์ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หลัก เพจบุ๊ก สื่อวิดีโอ (ยูทูป, อินสตราแกรม, ติ๊กต็อก)
3. สื่อบุคคล ได้แก่ นายหน้า เจ้าของทรัพย์สิน สมาชิกในครอบครัวญาติ และเพื่อน

1.6 พฤติกรรมการเปิดรับ

จากการวิจัยของแม็คลอยด์และคณะ (McLeod mund Other, 1972) กล่าวว่า ตัวชี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ

แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่าง แม็คลอยด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทาง จิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหา ความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อ เฉพาะอย่าง เจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ในรายละเอียดข้อมูลที่กล่าวมา จะเห็นการก้าวข้ามผ่านกาลเวลาที่สังคมเปลี่ยนแปลง และพัฒนาขึ้น เดิมทีสื่อสิ่งพิมพ์จะมีมากในหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้มีผลงายวิจัยรายงานว่าประเภทสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดเป็นสื่อออนไลน์มาแทน จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัย ต้องการทราบว่า การเปิดรับสื่อประเภทใด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นแนวคิดสำหรับใช้วางแผนการสื่อสาร ให้เกิดมูลค่า โดยใช้จากวิธีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม เป็นการบูรณาการวิธีเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความชัดเจนในการสื่อสารให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

บุษรินทร์ ดิษฐมา (2561) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการเพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารที่ต้องการ โดยการใช้รูปแบบการจูงใจหลากหลายลักษณะต่อกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความสนใจในสินค้าแก่ผู้บริโภค จนไปถึงสร้างความคุ้นชินส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2554) มีแนวคิดที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ และรับรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจนั้น ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530) ได้ให้ไว้ นั่นคือ การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภค จนทำไปสู่การตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงานขายหรือบุคคลอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร หรือคำพูดผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

สุชาติ ตันบุญเจริญ (2563) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงของการสร้างการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การตลาดทางตรง เนื่องจากนักการตลาดที่มีการเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค การบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งมอบสินค้าหรือ

บริการ ซึ่งการทำการตลาดทางตรงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า การตลาดทางอ้อม

2. การสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารจากหลากหลายสื่อและช่องทาง ซึ่งการรับข่าวสารจากหลายช่องทางส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจากการพิจารณาข้อมูลที่มีความหลากหลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ผู้บริโภคหันมาเสพสื่อที่มาจากอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิมอย่างการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือวิดีโอ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางต่าง ๆ ต่างสามารถสร้างผลที่ชัดเจนต่อทัศนคติ

สรุปรวมความหมายแล้วผู้วิจัยได้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารทุกรูปแบบ ที่จะส่งผลให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ เชื่อมั่น ในสินค้า และบริการนั้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ จนส่งผลให้ประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ทางธุรกิจที่ได้ตั้งเอาไว้

2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) และ Fill (2002) ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาด หรือเป็นกระบวนการทางการจัดการที่องค์กรได้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้า และบริการ อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Keller (1998) ได้กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาเลือกใช้โดยจำเป็นต้องนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกมาใช้ร่วมกันเพื่อวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (One Single Strategic Plan) เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน(Integration) ซึ่งเป้าหมายหลักของการสื่อสารคือ การนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้า แม้ว่าเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทจะมีบทบาทหน้าที่ทางการตลาดที่ต่างกันก็ตาม

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) อธิบายว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ขาย เนื่องจากในการจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้ขายจะทำการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจากส่วนแบ่งการตลาดตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ขายมีหน้าที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

1.1 กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน คือ

- 1) ผลិតภัณฑ์ โดยออกแบบให้สวยงาม มีคุณค่า แสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า
- 2) ราคา กำหนดราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม รวมทั้งใช้ราคาเป็นปัจจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การจัดจำหน่าย ผู้ขายสามารถเลือกคนกลางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับ
- 4) การส่งเสริมการตลาด จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในตัวสินค้า

1.2. การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง คือผู้ขายทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลแล้วจึงมีการตอบกลับทั้งทางตรง และทางอ้อม ผู้ขายจึงสามารถนำข้อมูลที่ผู้บริโภคตอบกลับนั้นมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร ข้อมูล รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม และทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายในครั้งถัดไป

2. ผู้บริโภค นับเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคดังนี้

2.1 การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดโดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง น่าสนใจ เชื่อถือได้ จึงเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจได้

2.2 นอกเหนือจากข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังใช้การสื่อสารการตลาดติดต่อกับผู้ขายภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อให้ทั้งฝ่ายผู้ขายและผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกัน พัฒนาสู่การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ลดช่องว่างระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้มากขึ้น

G. Belch และ M. Belch (2007, อ้างถึงใน ฉันทพร วรรณประเสริฐ, 2556) ได้แบ่งเครื่องมือหลักทางการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (IMC) ออกเป็น 5 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing) นอกจากนี้ ฉันทพร วรรณประเสริฐ (2556) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2.2.1. การโฆษณา (Advertising)

Kotler (2003) กล่าวว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อแบบมีค่าใช้จ่าย และไม่ใช้สื่อที่เป็นบุคคล เป็นการให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือส่งเสริมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการโดยผู้ทำการอุปถัมภ์เพื่อซื้อพื้นที่สื่อในการนำเสนอข้อมูลเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นด้วยตนเอง

G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Communication) ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวของผู้ให้การสนับสนุน เพื่อแลกกับพื้นที่และเวลา

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า โฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือที่องค์กรสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้มากที่สุด แต่การที่องค์กร หรือนักการตลาดจะประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้น ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา (Message Content) เพียงประการเดียว แต่จะต้องถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ในลักษณะที่สอดคล้องกับการรับรู้ ความคาดหวังของผู้รับ และสามารถให้การยอมรับเนื้อหานั้น ๆ ได้

บุศรินทร์ ตรีระพงศ์พิชิต (2542) อธิบายถึงการบริหารสื่อโฆษณา สำหรับบ้านมือสองว่า นอกจากจะต้องคำนึงถึงสื่อที่จะใช้ ประเภท ขนาดของโฆษณาแล้ว ยังต้องเลือกรายการสินค้าที่จะลงโฆษณาให้เหมาะสมสอดคล้องกันอีกด้วย รวมถึงเนื้อหาที่จะลงจะต้องเลือกให้ถูกวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพื่อให้ใช้สื่อได้คุ้มค่าและตรงความต้องการ เนื่องจากลูกค้านั้นจะมีคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการอยู่ในใจ ก่อนจะเลือกหาจากสื่อที่คาดว่าจะพบกับสิ่งที่ต้องการ เช่น บ้านราคาแพงควรลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่จับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้ เนื้อหาที่ลงก็ต้องเลือกที่จะจูงใจผู้อ่านได้

Shimp (2000) ให้บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณาที่นำมาใช้ 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า บริการ และตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้
2. เป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการ
3. ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้าและให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

4. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

2.2.2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Kotler (2003) อธิบายไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือคนกลางเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า โดยการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาที่ถูกลง

Duncan (2008) ได้กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นโดยมีข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพื่อเป็นการกระตุ้น โน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาสั้น ๆ หรือภายในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งช่วงเวลานั้นจะต้องไม่นานจนเกินไป เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นส่วนมากมักเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีเช่น การลด แลก แจก แถม หรือการชิงโชค เป็นต้น

G. Belch & M. Belch (2004) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมี 5 ประการหลัก ดังนี้

1. เพื่อให้สินค้า และบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่มากขึ้น
2. เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันให้คงอยู่
3. เพื่อสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ และประสบความสำเร็จในที่สุด
4. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีการซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีการเพิ่มน้ำหนัก หรือปริมาณในการซื้อสินค้านั้นในจำนวนที่มากขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการทดลองซื้อสินค้า หรือหากผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการหรืออยากซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

ปัจจุบัน สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565) นำเสนอประกาศจากกรม. มาตรการลดค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมสำหรับที่อยู่อาศัยปี 2566 โดยลดค่าจดทะเบียนการโอนอสังหาริมทรัพย์จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1 และลดค่าจดทะเบียนการจำนองอสังหาริมทรัพย์จากเดิม

ร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 สำหรับการซื้อขายที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ และห้องชุด ทั้งบ้านมือหนึ่งและมือสอง เฉพาะที่มีราคาซื้อขายและราคาประเมินทุนทรัพย์ไม่เกิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) และวงเงินจำนองไม่เกิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) ต่อสัญญา ทำให้นายหน้า ธนาคาร บริษัทตัวแทนจำหน่ายบ้านมือสอง ออกมาทำโปรโมชั่นคู่ไปกับมาตรการของภาครัฐเพื่อจูงใจผู้บริโภค ตัวอย่าง ธนาคารกสิกรไทย ออกโปรโมชั่นในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2566 – 28 กุมภาพันธ์ 2566 บ้านมือสอง ลดสูงสุด ร้อยละ 60 ดำเนินการโอนบ้านอย่างว่องไว ฟรีค่าโอนสูงสุด 150,000 บาท ค่าจดจำนอง เหลือเพียง ร้อยละ 0.01 (กรณีบ้านไม่เกิน 3 ล้านบาท) ดอกเบี้ยร้อยละ 0 นาน 6 เดือน และสามารถกู้ได้ ร้อยละ 110 ถือว่าเป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการกู้ซื้อบ้าน หมดข้อกังวลทั้งยอดกู้ ค่าธรรมเนียมการโอนบ้าน และค่าจดจำนอง

2.2.3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

Pickton และ Broderick (2001) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจมากกว่า โดยการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการนำข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นการให้ข่าว

ภูษณิศ ลิมอังกูร (2561) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความคล้ายคลึงกับการโฆษณา และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญไม่แพ้การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจ ความรู้ที่เกี่ยวกับองค์กร เพื่อช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจแบบไม่หวังผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงยอดขายที่ชัดเจนในระยะเวลายาวนานแต่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายแทน และนี่เป็นสิ่งที่การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณา หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น กล่าวคือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ทั้งภายในและภายนอก โดยเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility) และความสัมพันธ์อันดี (Relation) ให้เกิดขึ้นนั่นเอง

Kotler (2003) ที่ได้ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นแผนที่องค์กรธุรกิจกำหนดขึ้นในหลากหลายรูปแบบเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ และส่งเสริมองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ สามารถจัดทำขึ้นได้ 9 รูปแบบดังนี้

1. การกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ และน่าสนใจกับสื่อมวลชนหรือนักข่าว เพื่อให้เกิดการทำข่าว และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นไปในวงกว้าง

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relation) คือการที่องค์กรธุรกิจทำการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้พวกเขาารู้สึกชื่นชมและรู้สึกดีกับองค์กรและยินดีที่จะนำข่าวสารที่ดีขององค์กรไปเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไป หรือผู้บริโภคได้รับรู้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่มากขึ้นให้กับองค์กรได้
3. การทำข่าวแจก (Press Kits) คือการแจกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจให้กับสื่อมวลชนหรือนักข่าว เพื่อนำไปทำข่าวลงสื่อต่าง ๆ และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ต่อไป
4. การจัดงานสัมมนา (Seminars) คือการจัดงานสัมมนาสำหรับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยทางการผลิต ตัวแทนจำหน่าย พนักงานในบริษัท โดยคาดหวังให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น มีความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน
5. รายงานประจำปี (Annual Report) คือการทำรายงานประจำปีของบริษัท เพื่อแจ้งข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในปีนั้นให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนทราบ
6. กิจกรรมการกุศล (Charitable Donations) คือการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการรักษาสິงแวดล้อม หรือกิจกรรมที่ช่วยสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในสังคม
7. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) คือการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และส่งเสริมให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนขึ้น
8. การโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตาม (Lobbying) คือการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามกับตราสินค้าของธุรกิจ
9. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียง (Community Relations) คือการทำกิจกรรมสานสัมพันธ์กับชุมชนใกล้เคียง เพื่อแสดงถึงความเข้าใจ ความใส่ใจ เช่น การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสິงแวดล้อมในชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีกับองค์กรธุรกิจ หรือตราสินค้า และเกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าในเวลาต่อมา

2.2.4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เกี่ยวข้องกับขายโดยใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการตลาด ขนาดขององค์กร และประเภทของอุตสาหกรรมการตลาดที่เลือกใช้พนักงานขาย จะแตกต่างจากเครื่องมือประเภทอื่น ๆ ในแง่ของการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับที่กระทำได้โดยตรง ถือเป็นเปิดโอกาสของ

การสะท้อนกลับในเรื่องของความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ส่งสาร รับรู้ และเข้าใจความต้องการนั้น ๆ

ฉันทพร วรณประเสริฐ (2556) ให้ความหมายว่า การขายโดยบุคคลคือการสื่อสารเพื่อชักชวน ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่องค์กรคาดหวังนั้นการเลือกใช้ที่เครื่องมือทางการ ตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเองก็ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากการโฆษณา (Advertising) เนื่องจากจะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ไม่ว่าจะในรูปแบบการเห็น หน้าเห็นตา หรือผ่านทางโทรศัพท์

Duncan (2008) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็น การสื่อสารใน แบบสองทิศทาง (Two – Way Communication) ขั้นปฐมนุญมิ และเก่าแก่ที่สุด เนื่องจากโดยพื้นฐาน แล้วมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสาร โต้ตอบ และพูดคุยในลักษณะตัวต่อตัว (Face-to-Face) อาจเพื่อ แลกเปลี่ยนความรู้หรือแสดงความคิดเห็น แต่ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผลที่คาดหวังไว้ จึงอยู่ในลักษณะของการโน้มน้าว และจูงใจ ถือว่ามีอิทธิพล และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจมากที่สุด ซ้ำยังง่ายต่อการวัดประเมินผล รวมทั้งจุดบกพร่องที่ควรแก้ไข เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังของทั้ง นักการตลาดและผู้บริโภค

ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านมือสอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญ และใช้งานอยู่ เสมอ เนื่องจากมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องโทรสอบถาม และพูดคุยกับนายหน้า เรื่องรายละเอียด ราคา การนัดหมาย และอื่น ๆ ดังนั้นแล้วจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทรัพย์สินได้ ทักษะวาจา ศิลป์ และการสื่อสารของนายหน้า หรือเจ้าของทรัพย์สินเก่า ถือเป็นสำคัญ

2.2.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ฉันทพร วรณประเสริฐ (2556) กล่าวว่า ปัจจุบันนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้ กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของหลายๆ องค์กรธุรกิจ แม้ว่าจะมีไม่น้อยที่เลือกใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อสร้างพฤติกรรมการตอบสนองของ ผู้บริโภค แต่ในองค์กรอีกมากมายนั้น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากเป้าหมายด้านยอดขาย และผสมผสานกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของแผนงาน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการตลาดทางตรงในรูปแบบของการโฆษณาในตัวเอง ด้วยการผ่านสื่อต่าง ๆ หรือใน รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การขายกับบุคคล หรือแม้แต่การใช้ควบคู่ไปกับสื่อเสริมที่หลากหลาย ใน ลักษณะของกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

Broderick (2001) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ ตามที่ธุรกิจทำการสื่อสารหรือนำเสนอสินค้า และบริการกับผู้บริโภคโดยตรง และมุ่งหวังให้ผู้บริโภค เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นทันที โดยการสื่อสารเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ผู้บริโภค

สามารถโต้ตอบกลับกันได้ (Interactive communication) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร และรับข้อมูล ข่าวสารจากธุรกิจได้โดยตรง และสามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาผ่าน ช่องทางการสื่อสารหรือเครือข่ายใดก็ตาม

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดทางตรงไว้ว่าเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยตรงผ่านช่องทาง หรือกิจกรรมใดก็ตาม อันจะนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยช่องทางการสื่อสารหรือเครื่องมือของการตลาดทางตรงมีมากมาย เช่น การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ จดหมาย การโทรศัพท์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อทันทีไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครายใหม่หรือบุคคลที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว

Roberts & Berger (1989) อธิบายว่าคุณลักษณะของการตลาดทางตรง มี 4 ลักษณะดังนี้

1. การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนองข้อมูล ข่าวสารนั้นได้ (Responses)
2. การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และง่ายดาย (Measurable)
3. การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบการ สื่อสารสองทาง (Two-way communication) ทำให้เจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค สามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้(Interactive communication) และมีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารมากขึ้น
4. การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้งานง่าย สะดวกสบายสามารถ เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Any location)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

G. Belch และ M. Belch (2007) อธิบายว่า ในการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดนอกจากการเลือกข้อความ ขนาดงบประมาณ และสิ่งอื่น ๆ อยู่ที่ การใช้เครื่องมือ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. จดหมายทางตรง (Direct Mail) ถือเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่จะส่งข้อความที่มี ลักษณะเชิญชวนผ่านทางจดหมายไปสู่บุคคลโดยตรงเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าว หรือเตือนความจำ กับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดสามารถระบุได้ มีความเป็น ส่วนตัว และยืดหยุ่นสูง รวมทั้งสามารถทดสอบ และวัดผลการตอบสนองได้ชัดเจน อาจเป็นทั้ง Fax-Mail, E-Mail, Voice-Mail, Brochure หรือ Leaflet แต่อย่างไร ก็ดี ข้อเสียคือ จดหมายทางตรงอาจถูกมองว่าเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail)

2. แคตตาล็อก (Catalogs) สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของการโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ที่บรรจุเนื้อหาของผลิตภัณฑ์หรือบริการเอาไว้ค่อนข้างละเอียด และเป็นระเบียบด้วยการจำแนกข้อมูลภายในเล่มไว้เป็นหมวดหมู่ อีกประการสำหรับการทำธุรกิจที่เลือกใช้เครื่องมือชนิดนี้ในปัจจุบันนั้น ยังมีการนำเสนอแคตตาล็อก(Catalogs) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่นอกเหนือจากรูปแบบสิ่งพิมพ์อีกด้วย
3. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) มีความหมายตรงตัวนั้นคือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านทางโทรศัพท์ โดยพิจารณาจากฐานข้อมูล ความสนใจ และความชอบของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีความรวดเร็ว แต่ในทางกลับกันการตลาดประเภทนี้อาจหมายถึงการรบกวน บีบบังคับยัดเยียดให้กับบุคคลที่ไม่ต้องการ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาด พบว่าเป็นกระบวนการที่จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะสินค้าใดก็ตาม รวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านมือสองเช่นกัน อีกทั้งการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งการศึกษการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้ในวิจัยครั้งนี้ จะประกอบไปด้วย 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

ภูษณิศ ลิ้มอังกูร (2561) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing Communications เป็นการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยความหลากหลายของเครื่องมือ และรูปแบบการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ส่วนมากมักใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย และเป็นผลทำให้องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจและใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ทันสมัยสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว การสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือ การสื่อสารที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอีกด้วย โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึง ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ธีเจี้ยวระระ (2563) กล่าวว่า การตลาดในรูปแบบของการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง กิจกรรมด้านการตลาดทั้งหมดที่องค์กร เช่น รูปแบบของการซื้อ การขาย การทำโฆษณา รวมถึงการวางแผนในส่วนของการตลาดจัดขึ้นบนโลกไซเบอร์หรือระบบผ่านอินเทอร์เน็ต และสิ่งสำคัญที่สุดอีกประการที่องค์กรตระหนักถึงคือการทำ การตลาดบนโลกออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่เข้ามาช่วยสนับสนุนในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจาะเรชั่นเน็ต สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีที่สุดในที่สุด

Duncan (2008) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่องค์กรธุรกิจและผู้บริโภคจะมีการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

เชาว์ โรจนแสง (2554) ได้ให้ ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นสื่อกลาง ซึ่งประกอบไปด้วยคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ และพีดีเอ (Personal Digital Assistants) ที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับการดำเนินการทางการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการตลาดที่ทำการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-communications) ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางใดก็ตาม เช่น โทรศัพท์มือถือ ทีวี คอมพิวเตอร์ โทททัศน์ เป็นต้น โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสื่อสารโปรแกรมการตลาด รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจไปยังผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีการเชื่อมต่ออุปกรณ์นั้นกับอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ส่งเสริม สนับสนุนตราสินค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เชาว์ โรจนแสง (2554) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบ2ทาง (Two-way communication)
2. เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเฉพาะเจาะจง (Precise targeting)
3. สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Electronic devices)

4. เป็นการสื่อสารที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (Ubiquity)
5. เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Personalize marketing มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) คู่แข่งไม่สามารถเห็นได้ว่าธุรกิจกำลังสื่อสารสิ่งใดกับลูกค้าอยู่
6. เป็นการสื่อสารที่สามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลก ไม่จำกัดขอบเขตในการสื่อสารไม่ว่าอยู่ที่ใดก็สามารถทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาเดียวกันได้ (Global communication)
7. เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ได้ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to consumer: B-to-C การสื่อสารระหว่างธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business to business: B-to-B) หรือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Consumer to consumer: C-to-C) เป็นต้น
8. เป็นการสื่อสารที่ใช้ต้นทุนต่ำในการดำเนินการ (Low cost) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรในการทำงานมากนัก
9. การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก หรือข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้ดี (Richness)
10. ใช้สื่อที่สามารถตอบโต้หรือมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ (Interactive)
11. การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถออกแบบการสื่อสารได้ในรูปแบบที่หลากหลาย มีความยืดหยุ่นสูงในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Diversity and flexibility)
12. เป็นการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ารายบุคคลได้ดี (Customization)
13. การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถทำการวัดผลได้ง่าย (Measurable)

ภูษณิศลา ลิ้มอังกูร (2561) ได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไว้ 3 ลักษณะใหญ่ดังนี้

1. การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet marketing) เป็นลักษณะที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในปัจจุบัน หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “การโฆษณาออนไลน์” เช่น การโฆษณาแบบป้ายบนเว็บไซต์ (Banners) การโฆษณาแบบป๊อปอัพ (Pop-ups) การทำบทความแฝงในโฆษณา (Advertorial) การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Content sponsorship) การใช้เครื่องมือ สืบค้นช่วยในการโฆษณา (Search engine) การทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา (Advergaming) การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) การตลาดแบบบอกต่อผ่านช่องทาง

ออนไลน์ (Viral marketing) การใช้บล็อก (Blog marketing) การใช้เว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการโฆษณา (Online social networking sites) การ
สร้างเว็บไซต์ของธุรกิจ (Websites) การโฆษณาผ่านช่องทางยูทูป (Youtube
marketing) เป็นต้น

2. การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ มือถือ (Mobile marketing) เป็นการส่งข้อมูล
ข่าวสารผ่านข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพทางโทรศัพท์มือถือ มือถือ เช่น การส่ง SMS
การส่ง MMS เป็นต้นโดยการตลาดประเภทนี้มีความสำคัญมากกับธุรกิจ เนื่องจาก
โทรศัพท์มือถือ มือถือได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธ
ไม่ได้ในปัจจุบัน
3. การทำการตลาดผ่านโทรทัศน์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive television)
เช่นการใช้ระบบสัมผัสโต้ตอบด้วยเสียงกับโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ที่สามารถ
มีปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป
เครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์ต่างได้รับการพัฒนาตาม ดังนั้นโทรทัศน์หรือ
จอคอมพิวเตอร์ต่างก็เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันระหว่าง
ธุรกิจกับผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาทั้งการสื่อสารการตลาดทางออฟไลน์ และออนไลน์ งานวิจัยฉบับนี้ จึงให้ความ
สนใจทั้ง 2 ประเด็นนี้ เนื่องด้วยจากแนวคิดที่อธิบายไว้ข้างต้น ทำให้เห็นว่าสังคมปัจจุบัน จะสนใจแต่
การสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่ได้แล้ว แม้ว่าจะเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างบ้านมือสองก็ตาม
เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก สรุปได้ว่าปัจจุบัน เป็นการสื่อสารการตลาด
ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ส่วนมากอยู่บนโลกออนไลน์ จึงเป็น
การสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางใดก็ตาม เช่น
โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แต่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เราก็ไม่สามารถละเลยสื่อออฟไลน์ได้ ที่ยัง
นิยมใช้ในธุรกิจนี้ในปัจจุบัน เช่นโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง นิติยาสารเฉพาะทาง เพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งหมดนี้จึงสอดคล้องไปยังพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และ
แนวทางการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

3.1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปฏิกริยา ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ ที่เกิดจากสิ่งเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งทีนักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค และนักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เป็นตัวนำเข้า ซึ่งจะเข้าไปยังกล่องดำ (Buyer's Black Box) ของผู้บริโภค เพราะเมื่อสิ่งเร้ามาถึงกล่องดำ จะถูกปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนแปรรูปเป็นการตอบสนอง หากการตอบสนองไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำงาน ส่งผลให้เกิดความต้องการ (Need) การตอบสนอง (Buyer's Response) และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในทางตรงกันข้าม หากการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงจะไม่ซื้อสินค้า

Solomon (2019) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Mosconi et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ถึงกระบวนการที่ถูกใช้เพื่อเลือก ตัดสินใจ หรือกำจัดส่วนที่เหลือของ ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือไอเดีย เพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาผลกระทบที่กระบวนการนั้น ๆ มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยเป็นการผสมผสานองค์ประกอบจากจิตวิทยา สังคม

วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งรายบุคคลและกลุ่ม โดยศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ข้อมูลประชากรและตัวแปรพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้คน นอกจากนี้ยังพยายามประเมินอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และสังคมทั่วไป

Silvestri (2016) ได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและเหตุผลเบื้องหลัง ซึ่งการทำความเข้าใจเหตุผลจะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความภักดีของผู้บริโภค

Failli F. et al. (2022) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้งระหว่างกระบวนการวิจัย การซื้อ หรือหลังการซื้อ

3.2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

Schiffman and Kanuk L. L. (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่เขาอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก 1) ตัวแปร ภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม

ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับ กระบวนการข้อมูล กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell et al., 2006) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ

ต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พนักงานการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่าน ประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
 2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้น ต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
 3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขา ได้ตั้งใจฟัง
 4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และ ความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
 5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et al, 2006)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของ เหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผล ก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณา ทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และ วัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้น ในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้
 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความ

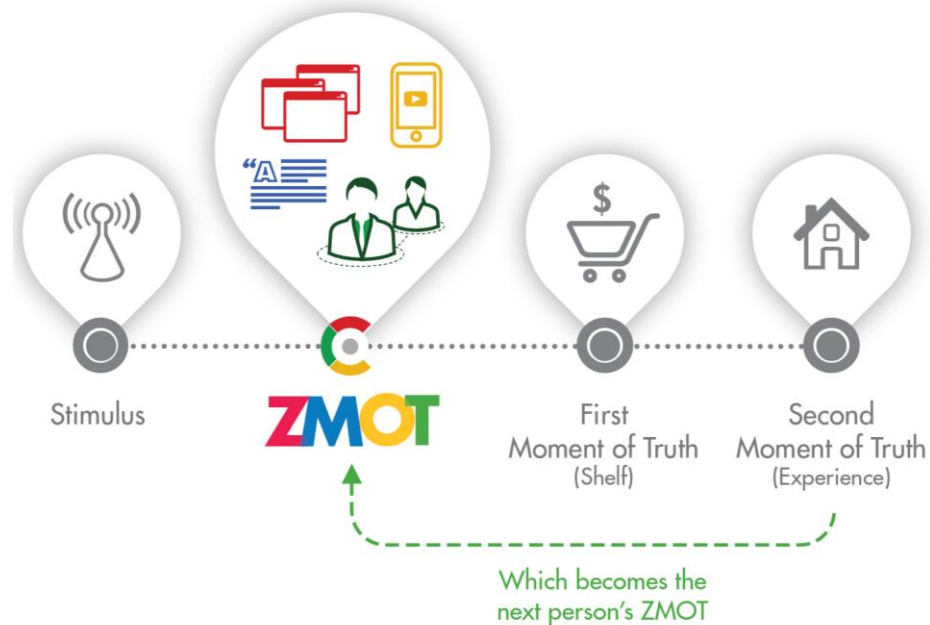
คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมี การจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

Lecinski (2011) ได้เสนอแนวคิดสมัยใหม่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยอธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม (Traditional Mental Model) ซึ่งแตกต่างกับแนวคิดสมัยใหม่ไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ภายนอก เช่นโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป
2. ขั้นพบสินค้า ณ จุดขาย (Shelf) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้า เรียกขั้นตอนนี้ได้ว่า "First Moment of Truth (FMOT)" หลังจากนั้นก็คือ
3. ขั้นประสบการณ์ (Experience) ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจแสดงผลป้อนกลับ (Feedback) จากการใช้สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เรียกขั้นตอนนี้ได้ว่า "Second Moment of Truth (SMOT)"

หากแต่ในสังคมแห่งการบริโภคยุคปัจจุบัน Lecinski กล่าวว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิม ผ่านขั้นตอนการตัดสินใจเพียง 3 ขั้นตอนอีกต่อไป ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย อาทิ การค้นหาข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถกระทำได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านค้า ดังนั้นจึงนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบใหม่ (New Mental Model) ซึ่งเป็นการเพิ่มขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า (Pre-Shopping) เข้าไประหว่างขั้นสิ่งกระตุ้นกับขั้นพบสินค้า ณ จุดขาย โดยเรียกขั้นตอนนี้ว่า "Zero Moment of Truth (ZMOT)" อันหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจ ซึ่งสามารถทำได้ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใด เพราะสามารถสืบค้นข้อมูลได้ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาอย่างสมาร์ทโฟน ประกอบด้วยข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคหลายรูปแบบ อาทิ การจัดลำดับสินค้าหรือบริการ (Rating) การแนะนำสินค้าจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคคนอื่นๆ (Review) การค้นหาคำสำคัญในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) แสดงเป็นแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 4 Lecinski's New Mental Model



ที่มา : Lecinski (2011)

Solomon (2019) ได้อธิบายว่าในการที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งตัวเลือก โดยผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยอธิบายออกมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นกับสภาพที่ตนเองต้องการทำให้เกิดปัญหาขึ้น และทำให้บุคคลมีความต้องการแก้ไขสภาพนั้น โดยสิ่งทำให้เกิดปัญหา เช่น สินค้าเดิมที่บุคคลเคยใช้นั้นได้หมดไป ทำให้ต้องเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่มาทดแทน หรือบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดทำให้การตัดสินใจต่อสินค้าเปลี่ยนไป อาจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลผ่านการตระหนักถึงปัญหาแล้วบุคคลจะทำการค้นหา หรือแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ สถานที่ที่ขาย ประโยชน์ของสินค้า แล้วนำมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยบุคคลมักจะหาจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ก่อน เช่น ความทรงจำของตัวบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ บุคคลจึงเลือกแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เพิ่มเติม เช่น สอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง หาข้อมูลจากโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลแสวงหาข้อมูลได้เพียงพอแล้ว บุคคลก็จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด โดยนำสินค้าหรือบริการที่ผ่านเกณฑ์ความต้องการของตน และนำไปเปรียบเทียบกันเพื่อหาข้อดีข้อเสียของแต่ละสินค้า เช่น สินค้าใดมีคุณภาพดีกว่า สินค้าจากตราสินค้าใดตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหรือสินค้าใดมีราคาถูกกว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำเกณฑ์ที่บุคคลเปรียบเทียบสินค้าที่ผ่านการแสวงหาข้อมูลมาแล้ว จึงเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้พิจารณาหรือประเมินทางเลือกที่ตนเองมี แล้วเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด แต่ทั้งนี้บุคคลสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เพราะเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัวบุคคล เช่น ไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้าแล้ว อาจมีปัญหาทางการเงินทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าได้แล้ว อาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเลยทำให้ยังไม่ตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าอื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ คือ

1. การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าไว้ก่อนที่เข้าไปในร้านค้า

2. การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าที่จะซื้อ

3. การซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อทั้งสินค้าหรือตราสินค้าก่อนเข้าไปในร้าน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะคือ

3.1 การซื้อแบบฉับพลัน (Pure Impulse) คือ การซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ ความสวยงามของสินค้า

3.2 การซื้อจากการได้รับการแนะนำ (Suggestion Effect) คือ การซื้อสินค้าเพราะได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายภายในร้านค้า

3.3 การซื้อจากการวางแผน (Planned Impulse) คือ การซื้อสินค้าโดยวางแผนสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ยังไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้า

3.4 การซื้อจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) คือ การซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้าหรือเห็นรูปภาพในร้านค้าแล้วนึกขึ้นได้ ทำให้ซื้อสินค้า

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยบุคคลจะประเมินสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ สินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ โดยถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งในทางตรงกันข้ามหากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะไม่กลับไปซื้อสินค้าซ้ำ และอาจส่งผลให้บุคคลอาจจะบอกกล่าวข้อเสียไปยังบุคคลรอบตัวได้อีกด้วย

3.3. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ศิตางส์ เหลียวรุ่งเรือง (2553) ได้สรุปปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไว้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกันจึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบบ้านวัฒนธรรมการสร้างชุมชนวัฒนธรรมการซื้อและการใช้ในที่ต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม (Social Class) ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึง ชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น โดย ธงชัย สันติวงษ์ แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มของ ผู้มีชั้นสูงในวงศ์ตระกูล ที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง ปกติจะมีบ้านหลายหลัง เช่น มีบ้านพักตากอากาศ

(2) กลุ่มชนชั้นสูงส่วนกลาง (Low-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ๆ เช่น คนในอาชีพต่าง ๆ มีเงินเดือนสูง ๆ มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ ๆ หรือ บริษัทในเครือเป็นกลุ่ม ๆ มักจะทำมาหากินได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมรดก การตัดสินใจเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลก ๆ และราคาแพง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ ๆ ราคาแพง

(3) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากอาชีพ (Career) ของเขาและรายได้สูง เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพที่มีรายได้มาก ๆ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือได้รับการศึกษาสูง เป็นพวกที่มีปริญญา กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ

(4) กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อยและอยากจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถึงแม้จะเล็กก็ตามแต่พยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะทำได้ ชอบซื้อของดีราคาถูก มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ

(5) กลุ่มชนชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่าหรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมากหรืออยู่แฟลตเป็นพวกใช้แรงงานตามสมควร เช่น พวกช่างทำงานรับจ้างและมีความต้องการมั่นคงอย่างมาก

(6) กลุ่มชนชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคมโดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัมมักจะด้อยโอกาสในการศึกษาหรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มี การวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อ ไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3. ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อ การบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่าง ๆ กัน พบว่าจะไม่มีใครเพียงคนเดียวที่จะตัดสินใจซื้อได้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้จ่ายบางครั้งเป็นคนละคนกันและผู้จ่ายเงินก็จะ เป็นอีกคน หนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิงซึ่งจะมี อิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ใน ปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่ม ยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

4. ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุและรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถที่จะสร้างแบบแผนการบริโภค ส่วนรูปแบบชีวิตของคน (Life Style) นั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปรรูปแบบชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบของ ชีวิตเปลี่ยนไปทำให้เกิดการบริโภคขึ้นได้จาก 3 ตัวแปร คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดอ่าน (Thought)

Smith (1971) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการ เปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมายผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองและพิจารณาประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้านและลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือจะต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้านว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไรเช่น ดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลาและความเสี่ยง

ขั้นที่ 4 ทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของคนที่มียู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาดมาสอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 กระบวนการเริ่มต้นตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการในขั้นที่ 6

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัยเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นรวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11

ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นที่ 12

ขั้นที่ 12 คือ สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทระหว่างบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ในระดับราคา 3-5 ล้านบาท โดยปรับมาจากพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยกล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ขนาดและรูปร่างที่ดิน ด้านรูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตประจำวัน จำนวนห้องนอน-ห้องน้ำ จำนวนที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยนี้จะนำไปใช้กำหนดราคา (Price) และกลุ่มลูกค้า (Segment) และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะทางจากศูนย์กลางกิจกรรมต่างๆ (ที่ทำงาน, โรงเรียน, โรงพยาบาล, วัด, ตลาด, ศูนย์การค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ที่เดินทางไปประจำเป็นหลัก

3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ มลพิษต่างๆ ทั้งด้านเสียง กลิ่น คว้น น้ำเสีย มีการดูแลและรักษาที่ให้สะอาด, จำนวนบ้านที่อยู่อาศัยภายในโครงการมีจำนวนพอเหมาะ, มีสภาพแวดล้อมที่ดี บรรยากาศสงบน่าอยู่อาศัย, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อนบ้านดี มีต้นไม้ร่มรื่น

4. ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ ได้แก่ เชื่อถือในชื่อเสียง โครงการได้รับอนุญาตค้าที่ดินและจัดสรรที่ดินแล้ว ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจโดยดูจากทุนจดทะเบียน ผู้ประกอบการมีเงื่อนไขการขายที่ดี มีสถาบันทางการเงินที่น่าเชื่อถือ มีการเอาสัญญามาตรฐานมาใช้ในการทำสัญญา

5. ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง สระว่ายน้ำ สปอร์ตคลับ น้ำท่วมไม่ถึง ไม่มีการทรุดตัวของดิน

6. ปัจจัยทางด้านคมนาคม ได้แก่ สภาพถนนดี ซอยไม่ลึก มีรถเมล์ผ่านหลายสาย มีมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มีรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดินผ่าน ใกล้ทางด่วน ใกล้ท่าเรือ เข้าออกได้หลายทาง

7. ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยจากการอยู่อาศัยภายใน

8. ปัจจัยทางด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้าง

9. ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ระดับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวนเงินดาวน์ จำนวนเงินผ่อน เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนดาวน์

10. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่าง มีของแจก ของสมนาคุณ บริการหลังการขาย ส่วนลดราคา เข้าอยู่ได้ทันที

ปัจจัย 1-4 ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเนื่องจากเป็นปัจจัยทางกายภาพและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับราคา เนื่องมาจากเป็นต้นทุนของการพัฒนาโครงการ ในขณะที่ปัจจัยที่เหลือจะเป็นปัจจัยที่ทางโครงการควบคุมได้ โดยปัจจัยด้านคมนาคมนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการเงินเป็นองค์ประกอบหนึ่งสำหรับการพิจารณาทางด้านราคา อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพวัสดุและมาตรฐานในการสร้างถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางด้านกายภาพ

ขวัญใจ ช่างหล่า (2559) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวหรือที่อยู่อาศัย โดยสรุปไว้ว่ามีปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ (Physical)

1.1 ภายในบ้าน

1.1.1 พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน

1.1.2 แบบบ้าน

1.1.3 ขนาดที่ดิน

1.1.4 การรับประกันตัวอาคาร

1.1.5 คุณภาพและมาตรฐานที่อยู่อาศัย

1.1.6 การต่อเติมบ้านได้ในอนาคต

1.2 ภายนอกบ้าน

1.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ

1.2.2 ปัญหาภายนอกบ้านที่ไม่อยากพบ

2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

2.1 ทำเลที่ตั้งโครงการ

2.2 สาธารณูปโภค

2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

2.4 ปัญหาที่ไม่ต้องการพบ

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ

4. ปัจจัยทางการเงิน

4.1 ราคาจำนวนเงินดาวน์

4.2 การให้บริการทางการเงิน

4.3 การมีค่าบำรุงรักษาส่วนกลางที่เหมาะสม

4.4 มูลค่าของที่อยู่อาศัยที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตเพิ่มขึ้น

4.5 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 สื่อที่ให้ข้อมูล คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก หรือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

5.2 การมีพนักงานขายแนะนำพร้อมบ้านตัวอย่าง หรือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถ

5.3 ฟรีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

วีณา ธิระโสภณ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยเองและครอบครัว รองมาคือ เพื่อขายต่อหรือเก็งกำไรซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อน ชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคือ งานมหกรรม/บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการเพื่อน/ญาติแนะนำ หนังสือพิมพ์/นิตยสารข้อมูล ทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ใบปลิวที่แจกข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ระดับราคาอยู่ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียงของโครงการ รองมาคือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

มงคล อัสวดีลฤทธิ และ วรุณ เจตจำเริญชัย (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มมูลค่าและนำเสนอถึงความพร้อมเข้าอยู่ของอสังหาริมทรัพย์มือสอง (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรมีการระบุราคาให้ชัดเจน และการกำหนดราคาเพียงราคาเดียวที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์เช่นเจ้าของขายเองหรือเป็นทรัพย์สินรอการขาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทั้งทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ยูทูบ และการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สุดท้ายงานวิจัยได้เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ฐิติกานต์ ตาคำเที่ยง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทาง

ความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน และสนใจบ้านระดับราคา 1,000,000 - 3,000,000 บาท ผลการทดสอบโคสแควร์พบว่า ระดับรายได้และวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แบบจ ลองโลจิตพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันสำหรับด้านพฤติกรรมพบว่าขนาดที่ดิน ระดับราคาที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในขณะที่ผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และสภาพคล่องของทรัพย์สิน มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง นอกจากนี้ ที่อยู่อาศัยมือสองที่มีพื้นที่จ่อถนนทั้งมีการตกแต่งสภาพภายในที่ไม่มากจนเกินไป มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้การต่อราคาใช้จ่ายภาษี - ค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการซื้อขาย จะทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพิ่มขึ้น

กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีรายได้ 2 คน พัก 3 คน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000 - 150,000 บาท ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่างโดยเปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ มีงบประมาณในการเลือกซื้อราคาตั้งแต่ 3.000.001 - 4 ล้านบาท มีความต้องการขนาดของที่ดิน 41-50 ตารางวา ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 100 - 120 ตารางเมตร ต้องการชำระเป็นเงินสดวัน ชำระต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระยะเวลาในการผ่อนชำระ 21 - 25 ปี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่ปกติ อากาศถ่ายเทสะดวก เมื่อให้ขนาดที่ดินที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ด้านประชากรศาสตร์และการเงินให้ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวพบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน

อมรเทพ ปักครีก, ญัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้บริโภคมี

พฤติกรรมกรซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม ในราคา 1-3 ล้านบาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

3.4. ความเสี่ยงตามการรับรู้ (Perceived risk)

จากข้อมูลเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะพบว่ามีถึง 5 ปัจจัยที่จะต้องคำนึง และศึกษาข้อมูลเป็นอย่างมากก่อนการซื้อ เนื่องจากบ้านถือเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งจนชำนาญ หรือแทบจะซื้อหลังเดียวในชีวิตเสียด้วยซ้ำ ดังนั้นจึงมีข้อกังวลอยู่มาก สิ่งที่ตามมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้เรื่องความเสี่ยงกับสินค้าที่กำลังจะซื้อ (Solomon, 2014) ศึกษาว่าการซื้อบ้านนั้น จะต้องเจอ และรับมือกับความเสี่ยงด้านใดบ้าง หรือกล่าวได้ว่าความเสี่ยงตามการรับรู้เป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Stone และ Winter (1987) นิยามความเสี่ยงว่า เป็นความคาดหวังเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นของแต่ละคน โดยถ้ามีความสูญเสียมากเท่าใด ความเสี่ยงที่แต่ละคนจะรับรู้ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

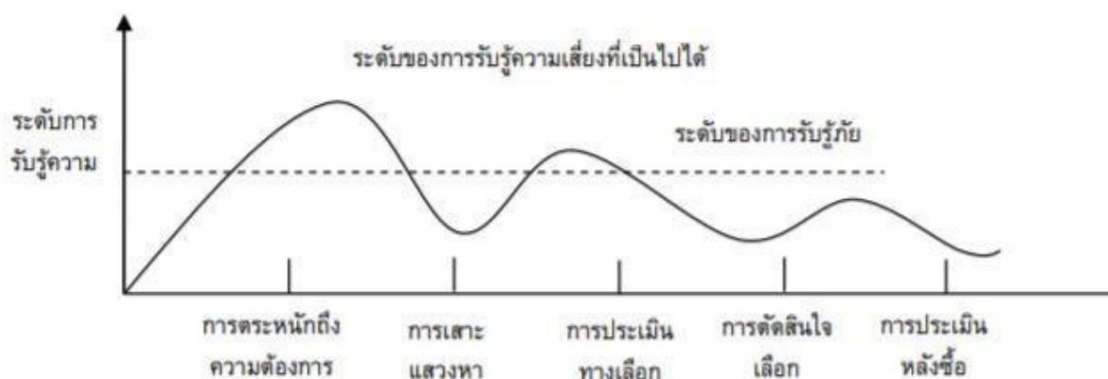
ปวีณกร สุปินะ (2560) อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงว่า สินค้าแต่ละประเภทจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดต้องใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจสูง เนื่องจากเป็นสินคามีราคาแพง ต้องมีอายุใช้งานนานโดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญหรือไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการมาก่อน เช่น ประกัน บ้าน รถยนต์ เป็นต้น แต่บางสินค้าอาจใช้เวลาในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลไม่มาก บางครั้งอาจตัดสินใจได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ

Mitchell (1999) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการตั้งใจซื้อเพราะผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าการเพิ่มประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้า

Schiffman and Kanuk L. L. (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถคาดการณ์ผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อได้ โดยระดับความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้และการอดทนต่อความเสี่ยงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกันกับกรณีของความเสียหายที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ ความเสี่ยงดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางรายอาจรับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่า ผู้บริโภค อีกราย โดยระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้อยู่ในระดับเดิมตลอดเวลา แต่จะขึ้น-ลงเป็นระยะ ดังแผนภาพที่ 2.3

ภาพที่ 5 ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551) , อ้างถึงใน สวรรส อมรแก้ว (2555)

3.4.1 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง (Types of perceived)

Forsythe & Shi (2003) อธิบายว่า ความเสี่ยงที่พบว่ามีการศึกษาว่ามีอิทธิพลมากที่สุดในการบริบทของ การซื้อสินค้าบนออนไลน์ได้แก่ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านเวลา และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

Pi & Sangreung (2011) และ Martin, Camarero & San Jose (2011) ได้จัดประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่สอดคล้องกัน โดยใช้เกณฑ์เรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นตัวแบ่ง มี 7 ด้านที่เป็นที่นิยมในการศึกษา แต่ผู้วิจัยเลือกมา 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับบ้านมือสองมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ซึ่งตรงกับที่ Solomon (2014) ได้แจกแจงประเภทของความเสี่ยงตามการรับรู้ไว้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง ทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้ประมาณการไว้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance/Functional risk) ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการนั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงตามประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะได้รับจากการซื้อในครั้งนั้น ๆ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ได้ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้ยังรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งในบริบทของบ้านมือสอง สามารถสื่อถึงสภาพของบ้านที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทั้งเรื่องของโครงสร้างบ้าน เพอร์นิเจอร์ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า สภาพที่ดินโดยรอบ สภาพถนนที่สัญจรโดยรอบ
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากสินค้าหรือบริการ ที่ซื้อมาในแต่ละครั้ง โดยรวมแล้วความเสี่ยงด้านนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพกายและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคน
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงด้านนี้ หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือ บริการรวมถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้น ๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกด้านลบต่อตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งในบ้านมือสองจะส่งผลโดยตรงกับบุคลิกภาพของนายหน้า หรือเจ้าของทรัพย์สินที่จะทำการโอนทรัพย์สินต่อให้ลูกค้า
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านนี้หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลจากการซื้อในครั้งนั้นจะส่งผลให้เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือสังคมรอบข้างของผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตน และรู้สึกผิดหวังในตัวผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ เพราะ ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพ และมาตรฐานที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวตั้งไว้ความเสี่ยงด้านนี้เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ซึ่งในสังคมบ้านคือสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของเจ้าของอย่างชัดเจน

จากทฤษฎีด้านบน ประเภทของความเสี่ยงตามการรับรู้ทั้ง 5 ด้านนี้ จะเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมากำหนดสมมุติฐาน และต้องการคำตอบจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

4. ลักษณะประชากร

ยูกัล เบญจรงค์กิจ (2534) กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากแรงบังคับภายนอก เชื่อว่าผู้ที่มีคุณสมบัติประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้รับสาร อันเป็นตัวแปรที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) จึงมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง และมีความคลุมเครือน้อยมาก โดยตัวแปรที่นิยมใช้กัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้

Customer Persona

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ได้กล่าวถึงความหมายของ Customer Persona หรือ Buyer Persona คือ การวิเคราะห์ และอธิบายลักษณะลูกค้าโดยกำหนดลูกค้าเป็นคน 1 คน ในมิติการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เราเห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลการอธิบายลูกค้าด้วย Customer Persona จะมีความลึกซึ้งกว่าการอธิบายลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย ที่นักการตลาดนิยมใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งการเข้าใจลูกค้าผ่าน Customer Persona จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ลึกซึ้ง ทั้งด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การหาจุดขายทางการตลาด การกำหนด Pricing Model และการวางแผนช่องทางการเชื่อมต่อกับลูกค้า ทั้งเพื่อการขายและการสื่อสาร อีกทั้ง วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) ได้กำหนดประเด็นในการวิเคราะห์ Customer Persona ที่เหมาะกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ไว้ดังนี้

1. Profiles

คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ ถิ่นที่อยู่ อาชีพ การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. Family Life Cycle หรือ Life State

เป็นการแบ่งคนเป็นช่วงวงจรชีวิต ตั้งแต่ โสด ใช้ชีวิตคู่ มีลูกวัยเด็ก มีลูกวัยรุ่น ชีวิตคู่วัยทำงานที่ลูกแยกบ้านออกไป ช่วงวัยเกษียณ ช่วงปลายชีวิตที่ต้องการคนดูแล โดย Life State ของชีวิตยุคใหม่ยังมีแยกย่อยออกไป เป็นพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว คู่วัยกลางคนที่ไม่มีลูก โสดสูงวัย ครอบครัวสามวัย (ที่มีทั้งผู้สูงอายุ วัยทำงาน และเด็ก)

3. Activity and Interest

คือกิจกรรมและความสนใจของลูกค้า

4. Attitude

คือทัศนคติ หรือมุมมอง ในการใช้ชีวิต เช่น การมองโลกในแง่ร้าย ไม่ไว้ใจคนอื่น

5. Goals

คือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

6. Biggest Fears

คือ ความกลัว หรือความกังวลใจของลูกค้า

7. Customer Journey

หรือกระบวนการในทุกจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อ

โดยอาจวิเคราะห์ประเด็นอื่นเพิ่มเติมได้ โดยปรับให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ โดย Customer Persona ที่ดีควรเป็นตัวแทนของลูกค้าหลักของธุรกิจ และหากมีลูกค้าหลายกลุ่มไม่ควรเป็นกลุ่มซ้ำตรงข้ามกัน เช่น กลุ่มที่รักสุนัขกับกลุ่มที่กลัวสุนัข

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง และราคาสูง กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจึงมีลักษณะและปัจจัยโดยรอบที่สนับสนุนต่อการซื้อทรัพย์สินหนึ่งครั้ง แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึงอธิบายถึงหลักที่เมื่อศึกษาในงานวิจัยแล้ว ควรต้องเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และให้ความสำคัญในประเด็นในบ้าง เพราะเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น หัวข้อสำคัญของ Customer Persona ที่เหมาะกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล วงจรชีวิตครอบครัว กิจกรรมที่สนใจ ทัศนคติ เป้าหมายในชีวิต ความกลัว และ กระบวนการ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจซื้อ

5. ลักษณะบ้านมือสอง และแนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย

บ้านมือสอง

มงคล อัครดิลฤทธิ และ วรุณ เจตจำเริญชัย (2564) อธิบายว่าอสังหาริมทรัพย์ หมายถึงที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) ซึ่งทั้งมีและไม่มีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอยู่ ทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์มือสอง จึงหมายถึงอสังหาริมทรัพย์ที่เคยมีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ หรือเคยผ่านการซื้อขาย เปลี่ยนแปลงชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์มาก่อน

อนุชา กุลวิสุทธิ (2547) สามารถแบ่งอสังหาริมทรัพย์ ตามประเภทของที่อยู่อาศัย ตามขนาดเนื้อที่ของที่ดินและลักษณะการ ก่อสร้าง สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. บ้านเดี่ยว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง และความยาว ไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้าง หรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าว ต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

2. บ้านแฝด เป็นบ้านที่มีผนังด้านหนึ่งของอาคารติดกัน ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา ตัวอาคาร ด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินจะเว้นด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

3. บ้านแถว หรือทาวน์เฮาส์ โดยที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4,00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา โดยรูปแบบของตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

4. อาคารพาณิชย์ รูปแบบการพัฒนาโครงการ ที่สามารถใช้เป็นที่อยู่อาศัยและยังให้เป็นสถานที่ทำการค้า หรือประกอบธุรกิจได้ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4,00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดินด้านหลังไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร ส่วนมากอาคารพาณิชย์จะนิยมก่อสร้างหลาย ๆ ชั้น แต่ไม่เกิน 5 ชั้น

5. อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม เป็นอาคารที่มีหลายชั้นแต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ซึ่งภายในห้องประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ อาคารชุดแต่ละแห่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามเทนนิส

โสภณ พรโชคชัย (2560) มีการแบ่งลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ซื้อ ได้แก่

1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น ที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก
2. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น
3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น อาคารสำนักงาน ร้านค้า อาคารจอดรถให้เช่า เป็นต้น
4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น โรงงานขนาดเล็ก สวนอุตสาหกรรม เป็นต้น
5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท อาคารชุดตากอากาศ เป็นต้น

ดีดีพรีอเพอร์ตี (2565) ได้สรุป Thailand Property Market Outlook 2566 โดยเป็นรายงานบทวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของไทยในปี 2566 ระบุว่าราคาที่อยู่อาศัยในปี 2566 มีแนวโน้มสูงขึ้น จากค่าแรงขั้นต่ำที่ปรับตัวขึ้น 5-8% และปัจจัยสำคัญอย่างค่าวัสดุก่อสร้างที่ปรับเพิ่มขึ้นจากราคาพลังงานซึ่งเป็นทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนในการขนส่ง จากรายงานของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) พบว่า ภาพรวมราคาค่าก่อสร้างบ้านในปี 2565 มีการปรับขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปี 2565 โดยในช่วง Q3 2565 ดัชนีราคาค่าก่อสร้างบ้านมาตรฐาน เพิ่มขึ้น 6.2% YoY สูงสุดในรอบ 19 ไตรมาส โดยคาดว่าราคาที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะโครงการที่เปิดใหม่ในปี 2566 มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพิ่มขึ้น 5-10% แต่ยังไม่กระทบกับที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จพร้อมขาย ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่เป็นต้นทุนเดิมของผู้ประกอบการ และถือเป็นโอกาสของบ้านมือสองหรือผู้ที่มีบ้านในราคาต้นทุนเดิมที่อยากจะนำออกมาขาย นอกจากนี้ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มที่ราคาจะปรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และความคืบหน้าของเส้นทาง

รถไฟฟ้าที่ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ รอบนอก ซึ่งมักเป็นทำเลของบ้านเดี่ยว จึงส่งผลให้ระดับราคาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) ได้สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 2 ปี 2565 ไว้ดังนี้ ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ในไตรมาส 2 ปี 2565 มีจำนวนหน่วยเฉลี่ยต่อเดือนมากถึง 162,716 หน่วย และมูลค่าเฉลี่ยต่อ เดือนมากถึง 995,488 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนหน่วยและมูลค่าที่สูงในช่วง 6 ไตรมาสที่ผ่านมา และมีการเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) ถึง 17.9% โดยมีการเพิ่มมากขึ้นในเกือบทุกประเภทที่อยู่อาศัย การสำรวจยังพบว่า ประเภทบ้านมือสองที่มีการประกาศขายมากที่สุดได้แก่ บ้านเดี่ยว จำนวน 64,392 หน่วย รองลงมาคือ ห้องชุด จำนวน 49,250 หน่วย และทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 42,626 หน่วย ทั้งนี้ประเภทที่มีการขยายตัว QoQ สูงสุดคือ ห้องชุด เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 21.1% รองลงมา คือ อาคารพาณิชย์ เพิ่มขึ้น 19.9% ทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มขึ้น 17.1% และ บ้านเดี่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6% แต่บ้านแฝด เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9% นอกจากนี้ พบว่า บ้านมือสอง ที่ประกาศขายในช่วงไตรมาส 2 ปี 2565 พบว่า ระดับราคาไม่เกิน 1.00 ล้านบาท เป็นระดับราคาที่มีสัดส่วนประกาศขายมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับราคา 3.01 – 5.00 ล้านบาท และเป็นระดับราคา 2.01 – 3.00 ล้านบาท ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า ระดับราคาที่มีอัตราการขยายตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาไม่เกิน 1.00 ล้านบาท มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) สูงถึง 56.1% รองลงมาคือ ระดับราคา 1.01 – 1.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 17.7% และ ระดับราคา 1.51 – 2.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.3% ซึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า บ้านมือสองในระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทเป็นกลุ่มที่มีการประกาศขายมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลจาก มาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองสำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งให้สิทธิครอบคลุมมาถึงที่อยู่อาศัยมือสองด้วย และสอดคล้องกับความสามารถของผู้ซื้อลดลง สำหรับทำเลที่มีการประกาศขายบ้านมือสองมากที่สุด 10 จังหวัดแรก ในไตรมาส 2 ปี 2565 คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ภูเก็ต ชลบุรี สุราษฎร์ธานี ปทุมธานี เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ และ นครราชสีมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะอยู่ในจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาบ้านใหม่มากในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเดียวมีสัดส่วนจำนวนหน่วยและมูลค่าไม่ถึง 10% เมื่อเทียบกับมูลค่าและจำนวนหน่วยทั่วประเทศ แต่ 10 จังหวัดนี้ มีมูลค่า รวมกันมากถึงร้อยละ 90.2 ส่วนจังหวัดที่เหลืออีก 67 จังหวัด มีสัดส่วนมูลค่ารวมกันเพียงร้อยละ 9.8 (มีสัดส่วนจำนวนหน่วยรวมกันร้อยละ 27.5) อย่างไรก็ตาม จังหวัดที่มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) ของมูลค่า เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ชลบุรี มีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 20.6 รองลงมาคือ

สมุทรปราการ ร้อยละ 9.3 และ กรุงเทพมหานคร 6.6 โดยมีจังหวัดอื่นๆ มีอัตราการเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 12.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในจังหวัดรองต่าง ๆ ก็มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเช่นกัน

เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส (2560) ได้กล่าวถึงมูลค่าของบ้านมือหนึ่งต่อบ้านมือสองของไทยเท่ากับ 1 : 2.2 หมายถึงโดยตลาดบ้านมือสองจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนและมูลค่า จากข้อได้เปรียบในด้านราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งคาดว่าจะมีอุปทานจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สมจิตร เปรมกมล (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค พบว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ที่เคยมีผู้อาศัยหรือไม่เคยมีผู้อาศัยมากที่สุด โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ของ บ้านมือสองด้านความสวยงามนอกเหนือจากการใช้ประโยชน์เพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น

ชยางค์ วรรณจิตจรุญ และ กองกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่า ผู้ที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน มีความสนใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่ซ่อมแซมเสร็จพร้อมอยู่อาศัยเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย และห้องสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ห้องน้ำ ห้องนอน และห้องครัว ตามลำดับ การจัดลำดับความสำคัญก่อน-หลังในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสองกรณีที่มีงบประมาณจำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซ่อมแซมเฉพาะในส่วนที่จำเป็นเช่นพื้นที่ใช้สอยที่ต้องใช้ในกิจวัตรประจำวัน หรือโครงสร้างที่เสื่อมสภาพเพื่อป้องกันอันตรายและความเสียหายต่อไปส่วนอื่น ตัวอย่างการซ่อมแซมที่ควรดำเนินการก่อน เช่น การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสุขภัณฑ์ของห้องน้ำใหม่ และการซ่อมแซมโครงสร้างของที่อยู่อาศัย เช่น เสา คาน พื้น ผนัง และหลังคา เป็นต้น

นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งอิทธิพลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อ พบว่า การรับรู้สื่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ และประสบการณ์จากการมีบ้านเป็นของตนเองมาก่อน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

นันทิชา ชันธวิจารณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายบ้านมือสองผลการศึกษาพบว่า การประมวลซื้อทาวน์เฮ้าส์แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนโดยผู้ประกอบการมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือขั้นตอนที่ 1 ก่อนการประมวล เลือกลงหาข้อมูลตามความถนัดของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 ระหว่างการประมวล เตรียม

เอกสารพร้อมหลักประกันให้ถูกต้องตามที่กรมบังคับคดีกำหนดแล้วเข้าประมูล ขั้นตอนที่ 3 ทำสัญญาซื้อขาย ยื่นขอขยายระยะเวลาชำระเงิน เมื่อครบกำหนดชำระส่วนที่เหลือจากนั้น โอนกรรมสิทธิ์ชำระภาษี ค่าธรรมเนียม และปรับปรุงซ่อมแซมให้พร้อมเข้าอยู่อาศัย

แนวคิดการเลือกที่อยู่อาศัย

อุษณี ทอย (2542) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินอื่น ๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ 1.มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่างที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติและเครื่องมือเครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้าน เท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่อมรับของสังคม มีหน้ามีตา ยังเป็นที่พึ่งของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจจะทำกิจการ ไตในที่อยู่อาศัย อันก่อให้เกิดประ โยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ ญาติ ที่นั่นเอง ตลอดจบผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่ง คนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านหรือเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ยกวันกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่ และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักเป็นฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ก็อาจรู้สึกว่ามีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลาแต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องมียังพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือความนิยมการมีบ้าน
 ทีวีวัฒน์ บรรจงเมือง และคณะ (2560) ได้อธิบาย ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย (Housing Affordability) ไว้ว่าหมายถึง การที่ครัวเรือนสามารถจ่ายค่าที่อยู่อาศัยได้ โดยยังมีรายได้เหลือพอสำหรับรายจ่ายอื่นๆ ตามมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดี ซึ่งนิยามนี้ครอบคลุมทั้งผู้ที่กำลังผ่อนบ้าน ผู้ที่คิดจะซื้อบ้าน รวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านเช่าด้วย ซึ่งกลุ่มหลังนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ในประเทศต้อยพัฒนา และประเทศกำลังพัฒนา รวมทั้งประเทศไทยสำหรับปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านรายได้ หากประชาชนมีรายได้และเงินออมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยสูงขึ้น ทั้งนี้ คนที่มีรายได้ประจำจะมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยสูงกว่าผู้มีรายได้อันแน่นอน
2. ด้านราคาที่อยู่อาศัย หากความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง เนื่องจากไม่สามารถซื้อที่อยู่อาศัยในระดับเดิมตามที่วางแผนไว้
3. ด้านการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เนื่องจากการซื้อที่อยู่อาศัยเกือบทั้งหมดจะมีการขอสินเชื่อจากธนาคาร เงื่อนไขในการให้สินเชื่อจึงกระทบต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย อาทิ วงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value: LTV) ระยะเวลาของสัญญา และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

เมื่อต้องการกำหนดลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาตัวอย่างงานวิจัย และบทความต่าง ๆ ได้ดังนี้

บางกอกแอสเซท (2564) นำเสนอบทความ “คำถามยอดฮิต ควร ซื้อบ้าน ตอนอายุเท่าไร” รายงานว่าสามารถทำนิติกรรมได้อายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว ซึ่งช่วงอายุ 20 – 25 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความคิดในการพึ่งพาตัวเองได้สูง พร้อมกับเติบโตมากับโลกในยุคใหม่ ที่มีอาชีพการทำงานในสาขาใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความคิดในการซื้อบ้านหรืออสังหาริมทรัพย์ในช่วงวัยนี้เป็นจำนวนไม่น้อย ด้วยสภาพทางการเงิน และภาระหนี้ที่น้อย จึงทำให้ผู้คนวัยนี้สามารถทำเรื่องกู้ซื้อบ้านได้ แต่ต้องมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขของธนาคาร เช่น มีรายได้ขั้นต่ำ 10,000 – 15,000 บาท มีอายุ 20 – 65 ปี มีประสบการณ์การทำงานรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี และผ่านงานในตำแหน่งปัจจุบันแล้ว

ไทยรัฐออนไลน์ (2564) มีคำแนะนำเพิ่มเติมแก่ผู้ที่ต้องการกู้บ้านหลังแรก คือ อายุที่เหมาะสมกับการกู้ยืมที่ 20 - 40 ปี เพราะธนาคารส่วนใหญ่ให้กู้กับบุคคลที่มีอายุ 20 - 70 ปี เมื่อรวมอายุกับระยะเวลาชำระหนี้ไม่เกิน 65 - 70 ปี

คือทพรีอเพอร์ตี (2561) ให้ข้อมูลว่า สำหรับท่านที่คิดว่าอาจจะไม่สามารถซื้อเงินสดได้ จำเป็นต้องกู้แนะนำว่าอายุไม่ควรเกิน 40 ปี เนื่องจากธนาคารจะอนุมัติได้ง่ายกว่า เพราะธนาคารมีหลักเกณฑ์ในการผ่อนอยู่ ระยะเวลา 30-35 ปี ดังนั้น ยิ่งอายุน้อย ยิ่งผ่อนได้นาน และง่ายในการอนุมัติสินเชื่อ แต่ต้องดูปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น อายุ 25 เงินเก็บ 3 หมื่น ซื้อบ้าน 2 ล้านแต่ธนาคารไม่ปล่อยกู้ เพราะงานที่ผู้กู้ทำอยู่เป็นบริษัทที่ธนาคารมองว่ายังไม่มั่นคงหรือผู้กู้ทำงานยังไม่ถึง 1 ปี ต่างกับ อายุ 30 ปี เงินเดือน 2 หมื่น กู้ซื้อบ้าน 2 ล้าน แต่ทำเรื่องกู้ผ่าน เพราะผู้กู้ทำงานอยู่ในบริษัทที่มั่นคงเป็นรายใหญ่ในประเทศหรือไม่ผู้กู้ก็ทำงานมาเงิน 1 ปี แล้ว ซึ่งจากข้อมูลของ ซึ่งตรงกับเกณฑ์การขอสินเชื่อซื้อบ้านมือสองของธนาคารยูโอบี (2566) ระบุว่าต้องมีอายุการทำงานอย่างน้อย 2 ปี (หรือ 3 ปี สำหรับเจ้าของกิจการ) อายุขั้นต่ำ 21 ปี รวมระยะเวลากู้ไม่เกิน 70 ปี สำหรับผู้กู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำทั่วไป และ หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ (Government Sector) ไม่เกิน 75 ปี สำหรับเจ้าของกิจการ (Self-employed) แต่ธนาคารกสิกรไทยกำหนดเกณฑ์ให้อายุงานไม่น้อยกว่า 6 เดือน (อายุงานรวมที่ทำงานเก่าได้โดยไม่ต้องผ่านการทดลองงาน ณ ที่ทำงานปัจจุบัน)

อมรเทพ ปัทกรีก, ณัฐวิวัฒน์ แสงภูเขียว และณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร (2564) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้บริโภคมักพิจารณาการซื้อบ้านประเภททาวน์โฮม ในราคา 1-3 ล้านบาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

พัฒนิจ โภณจนาท และนิศานาถ รักศิลป์ (2561) วิจัยเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษาจากผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน

จากข้อกฎหมาย บทความ และตัวอย่างงานวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ควรเริ่มที่อายุ 20 ปี รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และขอบเขตอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนอาชีพ และเพศสภาพนั้น ไม่จำกัด

เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง และราคาสูง กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจึงมีลักษณะและปัจจัยโดยรอบที่สนับสนุนต่อการซื้อทรัพย์สินหนึ่งครั้ง แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจึงอธิบายถึงหลักที่เมื่อศึกษาในงานวิจัยแล้ว ควรต้องเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และให้ความสำคัญในประเด็นใดบ้าง เพราะเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2564) เผยแพร่บทความวิจัย เรื่อง “อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของเจนวาย โดยเปรียบเทียบทั้ง 2 ปัจจัยว่าปัจจัยใดส่งผลมากกว่า ผลการวิจัยข้อที่น่าสนใจพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย นั่นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ถ้าจะยกตัวอย่างให้เห็นภาพ คือ เพจนำเสนอโครงการบ้านเดี่ยวเปิดใหม่ในเฟสบุ๊ก จะไม่จูงใจลูกค้าได้เท่ากับบ้านเดี่ยวที่ราคาดีมีส่วนลดพิเศษที่จูงใจยิ่งกว่า

มนริตา ศรีพยุงฉันท (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนสถานภาพโสดและสมรส มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบไม่แตกต่างกัน ในกลุ่มอาชีพที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้มีที่อยู่เดิมเป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่แล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากต้องการจะขยายพื้นที่ในการใช้ชีวิต จึงมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบเหมือน นเดิมแต่ขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อทดแทนที่อยู่อาศัยเดิม เมื่อพิจารณาด้านระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบอยู่ ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 200,000 บาทขึ้นไปมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้งมากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท 86% เดิมอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวทำให้อาจจะมองหาที่อยู่หลังที่ 2 เป็นคอนโดมิเนียมแทน เมื่อเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบระหว่าง Generation X กับ Generation Y (70% เทียบกับ 57% ตามลำดับ) พบว่ากลุ่ม Generation X มี

ความต้องการที่อยู่ประเภทแนวราบมากกว่ากลุ่ม Generation Y แต่เมื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มพบว่าทั้ง Generation X และ Generation Y ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบมากกว่าแนวตั้ง (Generation X ต้องการแนวราบ 70% แนวตั้ง 30% Generation Y ต้องการแนวราบ 57% แนวตั้ง 43%) โดยที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับทำเล, พื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการ สถาปัตยกรรม และกระบวนการทำงานที่เป็นระบบมากกว่า Generation X จากการศึกษาคำนวณจะเป็นในแบบจำลอง logit regression พบว่า เพศชาย, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, ระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป, ที่อยู่อาศัยเดิมเป็นคอนโดมิเนียม และกลุ่มที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมีความน่าจะเป็นในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่ม Generation X มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบมากกว่า Generation Y นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจที่จะจ่ายพบว่า Generation X มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต่ำกว่า Generation Y ในแต่ละระดับราคา และพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นความพึงพอใจที่จ่ายเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบจะสูงขึ้นตามไปด้วย

พิมรุจน์ ดุจจริยธนนท์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน Shopee” พบว่าปัจจัย คือ ความเพลิดเพลินที่ได้ดูสินค้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะเหมือน นหรือคล้ายกันซึ่งผู้ใช้งานจะใช้เวลายาวนานขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ หากมีรายการส่งเสริมการขายที่ใช้ได้ และเพียงพอผู้ใช้งานก็รู้สึกพอใจ และรู้สึกชงนอยากกลับมาใช้งานต่ออีกเกิดเป็นการจรรงรักภักดี และสร้างความรู้สึที่ดีกับ Shopee จากทั้งทฤษฎี และตัวอย่างงานวิจัย จึงแสดงให้เห็นว่ามีแต่ทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจที่จะใช้ระบบการซื้อสินค้าขนาดใหญ่ทางออนไลน์นั่นเอง

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนที่ซื้อและสนใจซื้อคอนโดมิเนียม My Resort Huahin พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ศีรษะระดับชั้น ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้มากกว่า 150,000 บาท รองลงมา คือ เพศชาย อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ศีรษะระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000 - 70,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และระบบรักษาความปลอดภัย) ปัจจัยด้านราคา (ราคามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต้องมีโปรโมชั่นการขายที่ตรงต่อความต้องการ) ปัจจัยด้านการให้บริการ

แบบเจาะจง (มีการแนะนำโครงการกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว) ปัจจัย ด้านการรักษาความปลอดภัย (มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี) จะเห็นได้ว่า ทุกปัจจัย สามารถส่งผลให้การทำ การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไป

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า สำนักพิมพ์กำหนด วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้าง ชุมชนออนไลน์ โดยเลือกใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์และยอดขาย โดยกำหนด รูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลาและบุคลิก ของการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่ส่งถึงผู้รับในช่วงเวลาที่เหมาะสม และน่าสนใจ ผ่านเครื่องมือ การ สื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายประเภทร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็น หลักและพัฒนาเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารบน เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละ ประเภทให้เหมาะสมกับรูปแบบที่ต้องการประชาสัมพันธ์ และแต่ละ สำนักพิมพ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ข่าวสารและการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ข่าวสารของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสำนักพิมพ์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์

สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย” ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัย ทางด้านช่วงอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ทางด้านปัจจัย การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน ประเทศไทยของกลุ่มประชากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิณาด ปิ่นแหลม, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ทำการ วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 15,000-25,000 บาท ประเภทสื่อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ คือ เฟซบุ๊ก ความถี่ของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยอมรับ

เทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านการรับรู้ ความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพระบบ สารสนเทศอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพระบบอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และ (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวอย่างงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องทั้งหมด 5 เรื่อง เรื่องแรก “ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิจัยเมื่อปี 2558 ได้ผลการวิจัยว่า ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 - 50,000 บาท อยู่กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ สรุปข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นแรกคือ ประชากรที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยแนวราบ มี **Customer Persona** เป็นวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่มาก แสดงให้เห็นว่าราคาของทรัพย์สินที่เป็นที่อยู่อาศัยแนวราบอาจจะมีราคาไม่สูง ตามกำลังซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้มากคือ เมื่อมีรายได้มากขึ้น หรืออายุมากขึ้น ขยับขึ้นไปเป็น เจนวาย จะต้องการขยายที่อยู่ ไปสนใจที่อยู่แนวตั้งแทน หรือขนาดใหญ่ขึ้น เกี่ยวพันไปกับปัจจัยของรายได้และอายุ ส่วนเรื่องที่ 2 คือ “ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน **Shopee**” ทำการวิจัยเมื่อปี 2564 ถือเป็นข้อมูลใหม่ล่าสุด พบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้งานจะใช้เวลายาวนานขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือ ตัวแปรของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ยิ่งใช้เวลานาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เรื่องที่ 3 “การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา : โครงการ **My Resort Huahin** จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นงานวิจัยปี 2564 เช่นกัน งานวิจัยฉบับนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ 6Ps ที่ระบุว่า สามารถส่งผลให้การทำการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไป เรื่องที่ 4 “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” ให้ผลการวิจัยที่น่าสนใจว่า ปัจจัยเรื่อง เพศที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และวิจัยเรื่องที่ 5 “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย” ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันทั้งสิ้น ขวนคิดได้ว่า สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยต่อการรับสารที่ไม่

เท่ากันของแต่ละคน แต่ปัจจัยเรื่องอายุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มเจนวาย กลับไม่ส่งผลให้การรับรู้สื่อแตกต่างกัน อาจจะตีความหมายได้ว่า ถ้าอยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกัน จะรับสารคล้าย ๆ กัน เรื่องสุดท้าย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหามิทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นเรื่องที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ต่างกันที่ช่องทางการซื้อสิ่งหามิทรัพย์ ผลการศึกษาที่ผู้วิจัยสนใจ คือ **Customer Persona** เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 15,000-25,000 บาทประเภทสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์ คือ เฟซบุ๊ก ความถี่ของการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสิ่งหามิทรัพย์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งหามิทรัพย์จากการศึกษาข้อมูลผ่านเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่าด้วย กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ และรูปแบบที่กำลังมาแรงคือแบบออนไลน์ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลักเพื่อทำการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสิ่งหามิทรัพย์ ในตัวอย่างงานวิจัยยังคงเป็นการซื้อแบบออฟไลน์ เดินทางไปดูทรัพย์จริง ชื่อกันที่บริษัทตัวแทนขาย ในเมื่อข้อมูลนำเสนอถึงการเข้าถึงระบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไป ว่าการซื้อสิ่งหามิทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง มีปัจจัยที่หลากหลายมากขึ้นกว่าอดีตเป็นอย่างมาก แล้วการสื่อสารตลาด การเปิดรับสื่อ ความเสี่ยงในการรับรู้ ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2545 ลงมา หรือมีอายุ 20 ปี ณ ปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากอายุถึงเกณฑ์เป็นบุคคลมีความสามารถในการทำนิติกรรม และขอสินเชื่อบ้านมือสองจากธนาคารได้ (กรุงศรี กูรู, 2565) และเป็นผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ไชยพศ รื่นมล (2558) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (กำหนด $p = 0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (มีค่าเท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

จากผลการคำนวณสูตรข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จึงมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัย จะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด กล่าวคือ เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ณ ปี พ.ศ.2565 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งหมด 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ซึ่งได้กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

- 4.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
- 4.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

- 4.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
- 4.4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
- 4.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน
- 4.6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ จังหวัดที่อยู่อาศัย และสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง หรือไม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิก จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

การวัดตัวแปร

งานวิจัยในครั้งนี้กำหนดการวัดตัวแปรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิก จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร สื่อเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง โดยวัดระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับต่อสื่อช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล

ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

บ่อยครั้งที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
บ่อยครั้ง	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อยครั้ง	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยครั้งที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จุดกลางกรณีมหาวิทยาลัย} & \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{อันตรภาคชั้น} & = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ & = \frac{5 - 1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยวัดระดับการรับรู้ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง

ระดับการรับรู้ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง ใช้การวัดตัวแปรในระดัอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
รับรู้มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
รู้น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
รู้น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง โดยวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง ใช้การวัดตัวแปรในระดัอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

รับรู้มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
รับรู้มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
รู้น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน

รับรู้่น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีมีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง โดยวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างสูง
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
 ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับระดับต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลไปประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การใช้ค่าสถิติเบื้องต้นในการบรรยายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทาง ลักษณะประชากร และการเปิดรับ

2.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

2.1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยใช้การวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่ง ก็จะสามารถทำการทำนายตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ผ่านโปรแกรม IBM SPSS Statistics ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

- การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.830
- การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.777
- การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.917
- การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.742



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยหลังจากได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศสภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	46.28
หญิง	200	46.51
LGBTQIA+	31	7.21
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.28 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม LGBTQIA+ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.21

1.2 อายุ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	167	38.84
31-40 ปี	99	23.02
41-50 ปี	58	13.49
51-60 ปี	85	19.77
มากกว่า 60 ปี	21	4.88
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.84 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.02, 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.77 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.49 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.88

1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	20.23
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	212	49.30
สูงกว่าปริญญาตรี	131	30.47
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.47 ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.23

1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	30	6.98
พนักงานบริษัทเอกชน	183	42.56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	21.16
ธุรกิจส่วนตัว	91	21.16
ฟรีแลนซ์	35	8.14
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.56 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.16 เช่นเดียวกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 8.14 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครีบที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.98

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	22	5.12
15,001-30,000 บาท	80	18.60
30,001-45,000 บาท	101	23.49
45,001-60,000 บาท	70	16.28
60,001-75,000 บาท	36	8.37
75,001-90,000 บาท	34	7.91
90,001 บาทขึ้นไป	87	20.23
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.23, 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6, 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.28, 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.37 และ 75,001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครีบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.12

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวและสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	75	17.44
3-4 คน	179	41.63
5-6 คน	125	29.07
7-8 คน	35	8.14
8 คนขึ้นไป	16	3.72
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกันจำนวน 3-4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.63, 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 29.07, 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 และ 7-8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน 8 คนขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.72

2. การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

2.1 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media)

การเปิดรับข้อมูล	บ่อยครั้งที่สุด	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	น้อยครั้ง	น้อยครั้งที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
1. สื่อกลางแจ้ง	13.95% (60)	33.49% (144)	37.44% (161)	10.00% (43)	5.12% (22)	3.41	1.015	สูง
2. โทรทัศน์	5.12% (22)	33.26% (143)	42.79% (184)	11.86% (51)	6.98% (30)	3.18	0.951	ปานกลาง
3. รายการวิทยุ	3.49% (15)	20.47% (88)	41.40% (178)	19.30% (83)	15.35% (66)	2.77	1.050	ปานกลาง
4. สื่อสิ่งพิมพ์	4.65% (20)	32.56% (140)	40.70% (175)	15.12% (65)	6.98% (30)	3.13	0.963	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์โดยรวม						3.12	0.800	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media) โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.12) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับผ่านสื่อกลางแจ้งในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.41) ส่วนการเปิดรับผ่านโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.18) เช่นเดียวกับการเปิดรับผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย=3.13) และรายการวิทยุ (ค่าเฉลี่ย=2.77) ตามลำดับ

2.2 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media)

การเปิดรับข้อมูล	บ่อยครั้งที่สุด	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	น้อยครั้ง	น้อยครั้งที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
1. เว็บไซต์หลัก	12.56% (54)	24.42% (105)	50.70% (218)	7.67% (33)	4.65% (20)	3.33	0.951	ปานกลาง
2. เฟซบุ๊กคแฟนเพจ	16.74% (72)	33.72% (145)	39.53% (170)	7.21% (31)	2.79% (12)	3.54	0.946	สูง
3. อินสตาแกรม	6.05% (26)	30.47% (131)	39.53% (170)	13.72% (59)	10.23% (44)	3.08	1.043	ปานกลาง
4. ยูทูบ	8.84% (38)	32.56% (140)	39.07% (168)	11.16% (48)	8.37% (36)	3.22	1.038	ปานกลาง
5. ทวิตเตอร์	4.88% (21)	32.33% (139)	34.65% (149)	16.28% (70)	11.86% (51)	3.02	1.076	ปานกลาง
6. บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA)	4.88% (21)	15.81% (68)	46.74% (201)	19.53% (84)	13.02% (56)	2.80	1.015	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม						3.16	0.696	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.16) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กคแฟนเพจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.54) ส่วนการเปิดรับผ่านเว็บไซต์หลักอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.33) เช่นเดียวกับการเปิดรับผ่านยูทูบ (ค่าเฉลี่ย=3.22), อินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย=3.08), ทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย=3.02) และบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) (ค่าเฉลี่ย=2.80) ตามลำดับ

2.3 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อบุคคล
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภท
บ้านเดี่ยวมือสองผ่านสื่อบุคคล

การเปิดรับ ข้อมูล	บ่อยครั้ง ที่สุด	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	น้อยครั้ง	น้อยครั้ง ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ เปิดรับ
1. นายหน้า/ เจ้าของทรัพย์	6.74% (29)	27.44% (118)	48.60% (209)	10.47% (45)	6.74% (29)	3.17	0.944	ปานกลาง
2. สมาชิกใน ครอบครัว/ ญาติ	7.21% (31)	28.37% (122)	46.74% (201)	11.40% (49)	6.28% (27)	3.19	0.950	ปานกลาง
3. เพื่อน	8.14% (35)	26.28% (113)	43.72% (188)	17.67% (76)	4.19% (18)	3.17	0.952	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลโดยรวม						3.17	0.800	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลโดยรวมใน
ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.17) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับผ่าน
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ (ค่าเฉลี่ย=3.19) เช่นเดียวกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย=3.17) และนายหน้า/เจ้าของ
ทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย=3.17)

2.4 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวม
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือ
สองโดยรวม

การเปิดรับข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์โดยรวม	3.12	0.800	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม	3.16	0.696	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลโดยรวม	3.17	0.800	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลโดยรวม	3.15	0.641	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.15) เมื่อวิเคราะห์
องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลโดยรวมในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ย=3.17) เช่นเดียวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย=3.16) และการ
เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์โดยรวม (ค่าเฉลี่ย=3.12) ตามลำดับ

3. การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
 ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการ
 ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การสื่อสาร การตลาด	รับรู้ มากที่สุด	รับรู้มาก	ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
1. รับชมโฆษณา	8.14% (35)	43.95% (189)	36.98% (159)	7.67% (33)	3.26% (14)	3.46	0.872	สูง
2. โปรม์ชั้น ส่งเสริมการขาย	13.49% (58)	45.12% (194)	33.49% (144)	6.05% (26)	1.86% (8)	3.62	0.859	สูง
3. การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านงานประชุม ประจำปี/การ แถลงข่าว	5.81% (25)	33.02% (142)	46.51% (200)	9.30% (40)	5.35% (23)	3.25	0.900	ปานกลาง
4. การติดต่อขาย โดยตรงจาก นายหน้า /เจ้าของทรัพย์	6.05% (26)	38.14% (164)	40.00% (172)	12.56% (54)	3.26% (14)	3.31	0.885	ปานกลาง
5. การตลาด ทางตรงจากการ ออกงาน	12.79% (55)	37.44% (161)	40.70% (175)	6.28% (27)	2.79% (12)	3.51	0.894	สูง
การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม						3.43	0.677	สูง

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.43) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า มีผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบโปรม์ชั้นส่งเสริมการขายในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.62) เช่นเดียวกับรูปแบบการตลาดทางตรงจากการออกงาน (ค่าเฉลี่ย=3.51) และการรับชมโฆษณา (ค่าเฉลี่ย=3.46) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ผ่านการติดต่อขายโดยตรงจากนายหน้า/เจ้าของทรัพย์อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.31) เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประชุมประจำปี/การแถลงข่าว (ค่าเฉลี่ย=3.25) ตามลำดับ

4. การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

4.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท

บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยง	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	ปานกลาง	รับรู้น้อย	รับรู้น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความถูกต้องเหมาะสมของราคาต่อสภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง	19.53% (84)	30.93% (133)	42.79% (184)	6.05% (26)	0.70% (3)	3.63	0.888	สูง
2. แนวโน้มการขึ้นราคาของบ้านพร้อมที่ดินในทำเลที่เลือก	15.81% (68)	30.93% (133)	48.84% (210)	3.72% (16)	0.70% (3)	3.57	0.823	สูง
3. การขอสินเชื่อจากธนาคาร	13.72% (59)	35.12% (151)	42.79% (184)	7.21% (31)	1.16% (5)	3.53	0.859	สูง
4. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	19.53% (84)	35.35% (152)	40.70% (175)	3.49% (15)	0.93% (4)	3.69	0.855	สูง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวม						3.61	0.706	สูง

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านการเงินโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.61) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.69) เช่นเดียวกับความถูกต้องเหมาะสมของราคาต่อสภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.63), แนวโน้มการขึ้นราคาของบ้านพร้อมที่ดินในทำเลที่เลือก (ค่าเฉลี่ย=3.57) และการขอสินเชื่อจากธนาคาร (ค่าเฉลี่ย=3.53) ตามลำดับ

4.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ประเภท

บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านการใช้งาน

การรับรู้ความเสี่ยง	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	ปานกลาง	รับรู้น้อย	รับรู้น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. สภาพบ้าน โครงสร้าง บ้าน ระบบน้ำ-ไฟฟ้า	19.53% (84)	30.47% (131)	44.42% (191)	5.35% (23)	0.23% (1)	3.64	0.862	สูง
2. สภาพพื้นดินของพื้นที่บ้าน	19.53% (84)	26.28% (113)	45.58% (196)	7.44% (32)	1.16% (5)	3.56	0.926	สูง
3. สภาพถนน ทางสัญจรโดยรอบ	24.65% (106)	28.14% (121)	41.86% (180)	4.65% (20)	0.70% (3)	3.71	0.913	สูง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานโดยรวม						3.64	0.805	สูง

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านการใช้งานโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.64) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องสภาพถนนทางสัญจรโดยรอบในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.71) เช่นเดียวกับสภาพบ้าน โครงสร้าง บ้าน ระบบน้ำ-ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย=3.64) และสภาพพื้นดินของพื้นที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย=3.56) ตามลำดับ

4.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
 ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
 ประเภท
 บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านกายภาพ

การรับรู้ความเสี่ยง	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	ปานกลาง	รับรู้น้อย	รับรู้น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ทำเลที่ตั้งควรจะเหมาะสมสะดวกสบายสำหรับทุกคนในบ้าน	31.86% (137)	42.56% (183)	23.72% (102)	1.16% (5)	0.70% (3)	4.04	0.815	สูง
2. ขนาดของบ้าน จำนวนห้อง พื้นที่โดยรอบ ต้องมีขนาดพอให้สมาชิกทุกคน	31.40% (135)	37.67% (162)	29.30% (126)	1.16% (5)	0.47% (2)	3.98	0.834	สูง
3. อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ	26.51% (114)	37.21% (160)	34.65% (149)	1.16% (5)	0.47% (2)	3.88	0.829	สูง
4. ความสว่างของไฟตามถนนและบริเวณรอบบ้าน	19.30% (83)	38.84% (167)	39.07% (168)	1.86% (8)	0.93% (4)	3.74	0.821	สูง
5. เรื่องน้ำท่วม ภูมิประเทศกลุ่มต่ำเสี่ยงต่อน้ำท่วมได้ง่ายหรือติดแนวแม่น้ำ ระบบระบายน้ำไม่มีประสิทธิภาพ	27.91% (120)	31.16% (134)	36.98% (159)	3.02% (13)	0.93% (4)	3.82	0.907	สูง
6. การบริหารงานของนิติบุคคลโครงการ/หัวหน้าชุมชน	22.09% (95)	36.05% (155)	37.67% (162)	2.79% (12)	1.40% (6)	3.75	0.878	สูง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพโดยรวม						3.87	0.704	สูง

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านกายภาพโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.87) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องทำเลที่ตั้งว่าควรจะเหมาะสม สะดวกสบายสำหรับทุกคนในบ้านในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=4.04) เช่นเดียวกับขนาดของบ้าน จำนวนห้อง พื้นที่โดยรอบ ต้องมีขนาดพอให้สมาชิกทุกคน (ค่าเฉลี่ย=3.98), อยู่ใกล้สถานที่

สำคัญ (ค่าเฉลี่ย=3.88), เรื่องน้ำท่วม ภูมิประเทศลุ่มต่ำเสี่ยงต่อน้ำท่วมได้ง่ายหรือติดแนวแม่น้ำ ระบบระบายน้ำไม่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย=3.82), การบริหารงานของนิติบุคคลโครงการ/หัวหน้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย=3.75) และความสว่างของไฟตามถนนและบริเวณรอบบ้าน (ค่าเฉลี่ย=3.74) ตามลำดับ

4.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท

บ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยง	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	ปานกลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
1. การเดินทาง คมนาคมทั้งรถส่วนบุคคล และ รถสาธารณะ ควรจะมีพร้อม เดินทาง สะดวก	26.05% (112)	29.53% (127)	42.09% (181)	1.63% (7)	0.70% (3)	3.79	0.874	สูง
2. สภาพสังคม และชุมชนโดยรอบ ควรจะสะอาด มีระบบจัดการขยะที่ดี	26.74% (115)	28.60% (123)	40.70% (175)	3.02% (13)	0.93% (4)	3.77	0.910	สูง
3. ความปลอดภัยของแถวบ้าน และเขตโดยรอบ	32.09% (138)	29.30% (126)	35.58% (153)	1.86% (8)	1.16% (5)	3.89	0.919	สูง
4. พื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะ ภายใน ชุมชน และบริเวณ ใกล้เคียง	20.70% (89)	35.35% (152)	40.00% (172)	3.26% (14)	0.70% (3)	3.72	0.850	สูง
5. เสียรบกวน โดยรอบ	26.05% (112)	31.86% (137)	37.91% (163)	2.79% (12)	1.40% (6)	3.78	0.912	สูง
6. กลิ่นรบกวน	28.37% (122)	29.53% (127)	38.37% (165)	2.09% (9)	1.63% (7)	3.81	0.929	สูง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวม						3.79	0.783	สูง

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านสังคมโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.79) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้ประกอบการมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยของละแวกบ้านและเขตโดยรอบในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.89) เช่นเดียวกับกลิ่นรบกวน (ค่าเฉลี่ย=3.81), การเดินทางคมนาคมทั้งรถส่วนบุคคลและรถสาธารณะ ควรจะมีพร้อม เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย=3.79), เสี่ยงรบกวนโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย=3.78), สภาพสังคม และชุมชนโดยรอบควรสะอาด มีระบบจัดการขยะที่ดี (ค่าเฉลี่ย=3.77) และพื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะภายในชุมชน และบริเวณใกล้เคียง (ค่าเฉลี่ย=3.72) ตามลำดับ

4.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ด้านความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยง	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	ปานกลาง	รับรู้น้อย	รับรู้น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
1. ความน่าเชื่อถือของนายหน้าหรือเจ้าของทรัพย์	20.70% (89)	34.65% (149)	40.47% (174)	3.49% (15)	0.70% (3)	3.71	0.855	สูง
2. การโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยถูกต้องครบครองทรัพย์ได้อย่างสมบูรณ์ถูกต้องกฎหมาย	28.60% (123)	35.58% (153)	32.09% (138)	3.26% (14)	0.47% (2)	3.89	0.876	สูง
3. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล	30.70% (132)	29.30% (126)	35.58% (153)	3.95% (17)	0.47% (2)	3.86	0.919	สูง
การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยรวม						3.82	0.791	สูง

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.82) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้ประกอบการมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องการโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยถูกต้อง ครบครองทรัพย์ได้อย่างสมบูรณ์ถูกต้องกฎหมายในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.89) เช่นเดียวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย=3.86) และความน่าเชื่อถือของนายหน้าหรือเจ้าของทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย=3.71) ตามลำดับ

4.6 การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวม
 ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน
 เดี่ยวมือสอง โดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านการเงิน	3.61	0.706	สูง
ด้านการใช้งาน	3.64	0.805	สูง
ด้านกายภาพ	3.87	0.704	สูง
ด้านสังคม	3.79	0.783	สูง
ด้านจิตวิทยา	3.82	0.791	สูง
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	3.74	0.680	สูง

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.74) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.87) เช่นเดียวกับด้านจิตวิทยา (ค่าเฉลี่ย=3.82), ด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย=3.79), ด้านการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=3.64) และด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ย=3.61) ตามลำดับ

5. การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า	20.70% (89)	36.74% (158)	39.30% (169)	3.02% (13)	0.23% (1)	3.75	0.824	สูง
2. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบวางแผนไว้บางส่วน	12.09% (52)	32.79% (141)	48.84% (210)	5.81% (25)	0.47% (2)	3.50	0.798	สูง
3. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบฉับพลันไม่ได้วางแผนไว้ ด้วยความสวยงามของบ้าน หรือทำเลทอง	8.84% (38)	21.63% (93)	42.33% (182)	15.58% (67)	11.63% (50)	3.00	1.092	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองจากการได้รับคำแนะนำ	9.53% (41)	30.93% (133)	46.98% (202)	9.53% (41)	3.02% (13)	3.34	0.889	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในอนาคต โดยวางแผนทรัพย์ที่จะซื้อ ทำเลที่ต้องการรูปแบบการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว	14.19% (61)	33.02% (142)	43.26% (186)	7.21% (31)	2.33% (10)	3.50	0.905	สูง
การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวม						3.42	0.618	สูง

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีมีระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.42) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภครีมีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย=3.75) เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบวางแผนไว้บางส่วน (ค่าเฉลี่ย=3.50) และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในอนาคต โดยวางแผนทรัพย์ที่จะซื้อ ทำเลที่ต้องการ รูปแบบการชำระเงิน เรียบร้อยแล้ว (ค่าเฉลี่ย=3.50) ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองจากการได้รับคำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.34) และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบฉับพลันไม่ได้วางแผนไว้ ด้วยความสวยงามของบ้าน หรือทำเลทอง (ค่าเฉลี่ย=3.00) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1)เพศ 2)อายุ 3)ระดับการศึกษา 4)รายได้ 5)อาชีพ 6)สมาชิกที่อาศัยในบ้านเดียวกัน

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 ความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ชาย	3.42	0.624	8.728	0.00*
หญิง	3.36	0.613		
LGBTQIA+	3.85	0.434		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.42	0.618		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร				
เพศสภาพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชาย	หญิง	LGBTQIA+
ชาย	3.42	-	0.06 (Sig=0.31)	-0.43* (Sig=0.00)
หญิง	3.36	-0.06 (Sig=0.31)	-	-0.49* (Sig=0.00)
LGBTQIA+	3.85	0.43* (Sig=0.00)	0.49* (Sig=0.00)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าเพศชายและหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเดี่ยวมือสอง

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร				
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
20-30 ปี	3.32	0.564	2.971	0.01*
31-40 ปี	3.43	0.503		
41-50 ปี	3.52	0.593		
51-60 ปี	3.56	0.692		
มากกว่า 60 ปี	3.29	1.038		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.42	0.618		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร						
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
20-30 ปี	3.32	-	-0.11 (Sig=0.17)	-0.20* (Sig=0.02)	-0.24* (Sig=0.00)	0.03 (Sig=0.81)
31-40 ปี	3.43	0.11 (Sig=0.17)	-	-0.09 (Sig=0.33)	-0.13 (Sig=0.12)	0.14 (Sig=0.34)
41-50 ปี	3.52	0.20* (Sig=0.02)	0.09 (Sig=0.33)	-	-0.04 (Sig=0.69)	0.23 (Sig=0.12)
51-60 ปี	3.56	0.24* (Sig=0.00)	0.13 (Sig=0.12)	0.04 (Sig=0.69)	-	0.27 (Sig=0.06)
มากกว่า 60 ปี	3.29	-0.03 (Sig=0.81)	-0.14 (Sig=0.34)	-0.23 (Sig=0.12)	-0.27 (Sig=0.06)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มี 41-60 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค

กรุงเทพมหานคร				
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	0.479	2.600	0.07
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.39	0.583		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	0.737		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.42	0.618		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.40	0.722	1.542	0.16
15,001-30,000 บาท	3.56	0.618		
30,001-45,000 บาท	3.39	0.522		
45,001-60,000 บาท	3.32	0.508		
60,001-75,000 บาท	3.25	0.572		
75,001-90,000 บาท	3.45	0.524		
90,001 บาทขึ้นไป	3.46	0.791		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.42	0.618		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้าน
เดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่ม
ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร				
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
นิสิต/นักศึกษา	3.39	0.705	2.956	0.02*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	0.659		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.47	0.588		
ธุรกิจส่วนตัว	3.29	0.578		
ฟรีแลนซ์	3.21	0.377		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.42	0.618		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร						
อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ฟรีแลนซ์
นิสิต/นักศึกษา	3.39	-	-0.11 (Sig=0.38)	-0.08 (Sig=0.55)	0.10 (Sig=0.44)	0.18 (Sig=0.21)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50	0.11 (Sig=0.38)	-	0.03 (Sig=0.71)	0.21* (Sig=0.00)	0.29* (Sig=0.01)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.47	0.08 (Sig=0.55)	-0.03 (Sig=0.71)	-	0.18* (Sig=0.04)	0.26* (Sig=0.03)
ธุรกิจส่วนตัว	3.29	-0.10 (Sig=0.44)	-0.21* (Sig=0.00)	-0.18* (Sig=0.04)	-	0.08 (Sig=0.46)
ฟรีแลนซ์	3.21	-0.18 (Sig=0.21)	-0.29* (Sig=0.01)	-0.26* (Sig=0.03)	-0.08 (Sig=0.46)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้ออาหารริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และฟรีแลนซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
 อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่อาศัยในบ้านเดียวกัน

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่ม
 ผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 ความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกันของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ
 ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร				
จำนวนผู้ที่อาศัยในบ้านเดียวกัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
1-2 คน	3.66	0.704	0.5967	0.00*
3-4 คน	3.45	0.618		
5-6 คน	3.32	0.503		
7-8 คน	3.14	0.474		
8 คนขึ้นไป	3.29	0.879		
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.42	0.618		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
 (One Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน
 มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 0.05 จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant
 Difference) ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกภายในบ้านต่างกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร						
จำนวนผู้ที่อาศัยในบ้านเดียวกัน	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย				
		1-2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	8 คนขึ้นไป
1-2 คน	3.66	-	0.21* (Sig=0.01)	0.34* (Sig=0.00)	0.52* (Sig=0.00)	0.37* (Sig=0.00)
3-4 คน	3.45	-0.21* (Sig=0.01)	-	0.13* (Sig=0.04)	0.31* (Sig=0.00)	0.17 (Sig=0.29)
5-6 คน	3.32	-0.34* (Sig=0.00)	-0.013* (Sig=0.04)	-	0.18 (Sig=0.13)	0.03 (Sig=0.84)
7-8 คน	3.14	-0.52* (Sig=0.00)	-0.31* (Sig=0.00)	-0.18 (Sig=0.13)	-	-0.15 (Sig=0.42)
8 คนขึ้นไป	3.29	-0.37* (Sig=0.00)	-0.17 (Sig=0.29)	-0.03 (Sig=0.84)	0.15 (Sig=0.42)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน 1-2 คน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน 3 คนขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน 3-4 คน จะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน 5-8 คนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ: 1)การเปิดรับข้อมูลโดยรวม 2)การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม 3)การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 29 ค่าสถิติถดถอยพหุคูณระหว่างการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร				
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่า T	ค่า Sig
	B	Beta		
การเปิดรับข้อมูลโดยรวม	0.210	0.218	4.009	0.00*
การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม	0.165	0.181	3.183	0.00*
การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม	0.400	0.439	11.048	0.00*
*Constant=0.692, R Square=0.410, SEE=0.476, F=98.724				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข้อมูลโดยรวม, การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อสิ่งหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41 โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (ค่า Beta=0.439) รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลโดยรวม (ค่า Beta=0.218) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (ค่า Beta=0.181) ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง
3. เพื่ออธิบายความสามารถในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง จากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และได้วิเคราะห์ผลการศึกษาแล้ว จึงสรุปผลการวิจัย และนำเสนอการอภิปรายผลในประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหาค้นคว้าวิจัย อีกทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 430 คน เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 200 คน (ร้อยละ 46.51) ตามมาด้วยเป็นเพศชายจำนวน 199 คน (ร้อยละ 46.28) และ เพศทางเลือก LGBTQIA+ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.21) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 38.84) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน (ร้อยละ 49.30) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 183 คน (ร้อยละ 42.56) มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001-45,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 23.49) ดำรงสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน (ร้อยละ 43.26) และมีสมาชิกที่อาศัยร่วมกันภายในบ้าน 3-4 คน จำนวน 179 คน (ร้อยละ 41.63)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การเปิดรับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 หมายถึง มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ต่อมาคือสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และสุดท้ายคือ สื่อออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองจากสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายประกาศขายบริเวณทรัพย์สิน บิลบอร์ด สื่อเสาไฟฟ้า มากที่สุด มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ต่อมาคือสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการให้ความรู้เกี่ยวกับบ้าน รายการข่าว มีระดับการเปิดรับในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสารเฉพาะทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และสุดท้ายคือสื่อรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.77 ตามลำดับ

สื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยผู้บริโภคมักมีการเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น เพจรวมบ้านมือสอง เพจนายหน้า มากที่สุด อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามมาด้วยการเปิดรับผ่านเว็บไซต์หลัก เช่น ดีดีโฮม BAM กรมบังคับคดี ธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เช่นเดียวกับการเปิดรับผ่านยูทูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ถัดมาคืออินสตาแกรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ติ๊กต็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

สื่อบุคคล

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มตัวเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับผ่านสมาชิกในครอบครัว/ญาติ มากที่สุด ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เช่นเดียวกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.17 และนายหน้า/เจ้าของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักมีการรับรู้โดยรวมในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ โปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน ซื้อบ้านแถมเฟอร์นิเจอร์พร้อมอยู่ทั้งหลัง ลดดอกเบี้ยจากธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หมายถึงระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับการตลาดทางตรงจากการออกงาน และ การรับชมโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ ต่อมาคือรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ผ่านการติดต่อขายโดยตรงจากนายหน้า/เจ้าของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.31 และการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประชุมประจำปี/การแถลงข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 หมายถึงระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านจิตวิทยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , ด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 , ด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านการเงินของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงประเด็นเรื่องสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 หมายถึงการรับรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งทุกประเด็นการรับรู้อยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น ตั้งแต่เรื่องความถูกต้องเหมาะสมของราคาต่อสภาพบ้าน และทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 , แนวโน้มการขึ้นราคาของบ้านพร้อมที่ดินในทำเลที่เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการขอสินเชื่อจากธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน

องค์ประกอบย่อยของการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคด้านการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องสภาพถนน ทางสัญจรโดยรอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 หมายถึงการรับรู้ในระดับสูง เช่นเดียวกับสภาพบ้าน โครงสร้าง ระบบน้ำ-ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และสภาพพื้นดินของพื้นที่บ้าน เช่น พื้นดินไม่แน่นอาจทำให้พื้นทรุดในอนาคต ดินเป็นดินทราย ดินแดง ดินเหนียวที่มีผลต่อการก่อสร้างหรือเพาะปลูกบริเวณรอบบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านกายภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องทำเลที่ตั้งว่าควรเหมาะสมสะดวกสบายสำหรับทุกคนในบ้าน ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งทุกหัวข้อในความเสี่ยงด้าน

กายภาพนั้น มีระดับการรับรู้สูงทั้งสิ้น รองลงมาคือเรื่องขนาดของบ้าน จำนวนห้อง พื้นที่โดยรอบ ต้องมีขนาดพอให้สมาชิกทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , เรื่องน้ำท่วม ภูมิประเทศลุ่มต่ำเสี่ยงต่อน้ำท่วมได้ง่ายหรือติดแนวแม่น้ำ ระบบระบายน้ำไม่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , การบริหารงานของนิติบุคคลโครงการ/หัวหน้าชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสุดท้ายคือ ความสว่างของไฟตามถนน และบริเวณรอบบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

องค์ประกอบย่อยของการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคล้วนแต่มีระดับการรับรู้สูงทั้งสิ้น อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เรื่องความปลอดภัยของละแวกบ้าน และเขตโดยรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือกลิ่นรบกวน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , การเดินทางคมนาคมทั้งรถส่วนบุคคล และรถสาธารณะ ควรจะมีพร้อม เดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 , เสียงรบกวนโดยรอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , สภาพสังคม และชุมชนโดยรอบควรสะอาด มีระบบจัดการขยะที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่อง พื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะภายในชุมชน และบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเรื่องการโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยถูกต้อง ครอบครองทรัพย์สินได้อย่างสมบูรณ์ถูกกฎหมาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ตามมาด้วยเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือเรื่องความน่าเชื่อถือของนายหน้าหรือเจ้าของทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยทุกหัวข้อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้สูงทั้งสิ้น

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมียกระดับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมใน**ระดับสูง** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ในรายละเอียดพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ท่านตัดสินใจซื้อทรัพย์สินหลังนี้ พร้อมเตรียมตัวเรื่องทุนมาเป็นอย่างดี ก่อนติดต่อนายหน้าเข้าไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ระดับการตัดสินใจซื้อระดับสูงลำดับถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบวางแผนไว้บางส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองในอนาคต โดยวางแผนทรัพย์สินที่จะซื้อ ทำเลที่ต้องการ

รูปแบบการชำระเงิน เรียบร้อยแล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง เริ่มด้วย การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองจากการได้รับคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองแบบฉัปลัน ไม่ได้วางแผนไว้ ด้วยความสวยงามของบ้าน หรือทำเลทอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันในด้านเพศ/อายุ/อาชีพ/จำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสถิติถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ที่การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปิดรับข้อมูลโดยรวม, การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองได้ทั้งหมด มีค่าร้อยละ 41 โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (ค่า Beta=0.439) รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลโดยรวม (ค่า Beta=0.218) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (ค่า Beta=0.181) ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

จากการเก็บข้อมูลภาพรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-40 ปี ณ ปี พ.ศ.2566 ซึ่งมีช่วงอายุอยู่ใน Gen Y และ Gen Z มีพฤติกรรมความเป็นอยู่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี Peterson (2011, อ้างถึงใน นิภา วิริยะพิพัฒน์, 2559) ได้อธิบายว่า คนกลุ่มนี้เติบโตในยุค

อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จึงจะใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล, 2562) ได้นำเสนอว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้อง คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผลในงานวิจัยครั้งนี้กลับไม่เป็นไปตามแนวทางดังกล่าว จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปิดรับสื่อ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางสื่อบุคคล บ่อยครั้งมากที่สุด โดยเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัว และญาติ อาจมีสาเหตุมาจากอาหารริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ราคาสูง จึงเลือกเปิดรับสื่อที่น่าเชื่อถือ นำเสนอความจริง และความถูกต้องมากที่สุด นั่นคือคนใกล้ชิด ตรงกับทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) (DeFleur and Ball-Rokeach, 1966) กล่าวว่ากลุ่มปฏุมภูมิจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ เพราะเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในกลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว หรือวงญาติ อีกทั้ง อาจสืบเนื่องมาจากการรับรู้ถึงสื่อออนไลน์ที่เชื่อถือได้ยาก มีข่าวลวงอยู่มากในปัจจุบัน อลงกรณ์ พลอยแก้ว (2564) กล่าวผ่านบทความเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสื่อ ได้ให้ความเห็นว่า ผู้เขียนตามสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และบกพร่องเรื่องการรับผิดชอบต่อกฎหมาย จึงเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงได้ หลบเลี่ยงกฎหมายได้ง่ายกว่า อีกทั้ง นางสาวพรรณธ ทั่วใจมั่น โฆษกกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฝ่ายการเมือง (ดีอีเอส) เผยถึงผลสรุปการมอนิเตอร์และรับแจ้งข่าวปลอมของศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมใน 1 สัปดาห์ ช่วงเดือนมกราคม 2566 พบข้อความที่เป็นข่าวปลอมเข้ามาทั้งหมด 3,397,995 ข้อความ นับเป็นจำนวนที่สูงมากต่อสัปดาห์ จากข้อมูลทั้งหมด และข่าวสารที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับ จึงเป็นสาเหตุที่เลือกเปิดรับสื่อจากบุคคลมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงจากการออกงาน เช่น งานบ้านและสวน งานมหกรรมบ้านมือสอง พร้อมแจกแผ่นพับหรือคู่มือภายในงาน มากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกตามลำดับ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มุ่งเน้นจะเลือกเปิดรับสื่อที่เชื่อถือได้ ซึ่งในขณะนี้ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประกาศจากรัฐบาลอนุมัติให้กระทรวงมหาดไทย โดยกรมที่ดิน ลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดินสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งมือหนึ่ง และมือสอง ในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) จากร้อยละ 2 เหลือร้อยละ 1 และค่าจดจำนองจากร้อยละ 1 เหลือร้อยละ 0.01 ทำให้ธนาคารออกโปรโมชั่นตอบรับกับมาตรการนี้กันแพร่หลาย เช่น ธนาคารกสิกรไทยจัดโปรโมชั่น ซื้อบ้านมือสองฟรีค่าโอน 200,000 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม-30 มิถุนายน 2566 (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) กลุ่มผู้บริโภคจึงมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดประเภทโปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” อัยดา ไชยชำนาญ และคณะ (2564) ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย นั้นหมายถึง เพจนำเสนอโครงการบ้านเดี่ยวเปิดใหม่ในเฟซบุ๊ก จะไม่จูงใจลูกค้าได้เท่ากับบ้านเดี่ยวที่ราคาดีมีส่วนลดพิเศษที่จูงใจยิ่งกว่า อีกทั้งยังเลือกที่จะรับรู้การสื่อสารการตลาดจากงานที่เกี่ยวข้องกับบ้านมือสองโดยเฉพาะ เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงตามความสนใจ และเชื่อถือได้มากที่สุดอีกหนึ่งช่องทาง ผู้บริโภคที่ไปงานรวมบ้านมือสองโดยเฉพาะ อย่างงานมหกรรมบ้านมือสอง หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นงานบ้านและสวน ก็มีความพร้อมที่จะเปิดรับสื่อนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจและความเชื่อของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงบริโภคสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ (Burgoon, 1974) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความสนใจ หรือตั้งใจเปิดอยู่แล้ว เมื่อได้รับข้อมูล และการจูงใจจากส่วนลด โปรโมชั่น คุปอง ยิ่งจูงใจให้มีการรับรู้ที่มากขึ้น จึงเป็นที่มาของระดับการรับรู้การตลาดทางตรงจากการออกงานที่อยู่ในระดับสูง

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบ้านมือสองระดับสูง มีระดับการรับรู้ระดับสูงกับความเสี่ยงทุกประเภท และมีพฤติกรรมการรับรู้มากที่สุดในตัวแปรทั้งหมด อธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากบ้านถือเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งจนชำนาญ หรือแทบจะซื้อหลังเดียวในชีวิตเสียด้วยซ้ำ ดังนั้นจึงมีข้อกังวลอยู่มาก สิ่งที่ตามมาในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการรับรู้เรื่องความเสี่ยงกับสินค้าที่กำลังจะซื้อ (Solomon, 2019) โดยความเสี่ยงตามการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ ความเสี่ยงด้านกายภาพ หมายถึง ลักษณะความพร้อมของตัวบ้าน ตอบโจทย์สมาชิกในครอบครัว อำนวนความสะดวก ความปลอดภัยเมื่ออยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวสูงสุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งมีรายละเอียดตรงกันกับความเสี่ยงด้านกายภาพในงานวิจัยฉบับนี้ โดยผลวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้สูงที่สุดคือด้านทำเลที่ตั้ง ที่ควรจะเหมาะสม สะดวกสบายสำหรับทุกคนในบ้าน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ภัทรภรณ์ ภัทรภรณ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา (สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2565)

อดีตกรรมการสมาคมชายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย อธิบายถึงปัจจัยที่บ้านเดี่ยวมือสอง เป็นที่ต้องการซื้อต่างจากบ้านใหม่ เนื่องจากเรื่องของการทำเลที่ตั้ง เพราะต้องการอยู่ในเมืองซึ่งพื้นที่ถูกซื้อเต็มหมดแล้ว ต้องการใกล้ที่ทำงานของพ่อกับแม่ หรือใกล้โรงเรียนของลูก อีกทั้งคุณปู่คุณย่าอาจจะต้องการอยู่ใกล้โรงพยาบาล ทำเลที่ใกล้สถานที่สำคัญต่าง ๆ หาไม่ได้ในบ้านใหม่มือหนึ่งที่มีแต่สร้างเพิ่มขานเมือง หากต้องการภายในตัวเมืองจะมีแต่มือสอง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผลงานวิจัยครั้งนี้ ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคบ้านเดี่ยวมือสองในกรุงเทพมหานครให้การสนใจ และรับรู้มากที่สุด

2. ความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 430 คน เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 200 คน ตามมาด้วยเป็นเพศชายจำนวน 199 คน และ เพศทางเลือก LGBTQIA+ จำนวน 31 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQIA+ มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าเพศชาย และหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับบทความจาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2565) นำเสนอว่า ข้อมูลของเทอร์รา บีเคเค ระบุว่ากลุ่ม LGBTQ+ มีรายได้มากกว่ากลุ่มสถานะชายหญิง เมื่อเทียบกับคนในวัยเดียวกัน โดยมีรายได้ 50,000 - 85,000 บาทต่อเดือน สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 9 และมีรายได้มากกว่า 85,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยมีรสนิยมเรียบหรูดูแพง เน้นแบรนด์ และความน่าเชื่อถือเป็นหลักไม่เน้นตามเทรนด์เหมือนคนทั่วไป ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่ม LGBT มีอำนาจซื้อสูงนับเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ สำรวจตลาดอสังหาแนวโน้มการเลือกซื้อของคนกลุ่ม LGBT จะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่ากลุ่มชายหญิง

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.84 แต่ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งช่วงอายุนี้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุช่วง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 (กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร, 2554)

จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองระดับสูงที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและฟรีแลนซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นสามารถอธิบายได้จากความมั่นคงทางการเงินของอาชีพพนักงานเอกชนที่มีรายได้สูง และได้รับเงินเดือนอย่างสม่ำเสมอจาก ข้อมูลจาก อดีคโก้ประเทศไทย (2565) บริษัท Recruitment Agency เปิดตัว Salary Guide 2022 สรุปอัตราเงินเดือนพนักงานออฟฟิศปี 2564 มีดังนี้ เด็กจบใหม่ เริ่มต้น 10,000 บาท สูงสุด 50,000 บาท , พนักงานประสบการณ์ 1-5 ปี เริ่มต้น 12,000 บาท สูงสุด 120,000 บาท , พนักงานประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป เริ่มต้น 15,000 บาท สูงสุด 300,000 บาท และพนักงานระดับผู้จัดการขึ้นไป เริ่มต้น 20,000 บาท สูงสุด 400,000 บาท อีกทั้ง ดีดีพีรีอเพอร์ตี (2565) ได้อธิบายว่า พนักงานเอกชน ที่มีรายได้ประจำ เป็นกลุ่มที่ธนาคารมองว่ามีความเสี่ยงต่ำในการปล่อยกู้สินเชื่อบ้าน เพราะแม้มีโอกาสบ้างที่พนักงานเอกชนจะถูกลดเงินเดือน ถูกให้ออก หรือบริษัทปิดตัวลง แต่พนักงานมักจะไม่หนีสินจากการทำธุรกิจ ทำให้ความเสี่ยงต่ำ และโอกาสได้รับอนุมัติเงินกู้มีสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มอาชีพที่ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทแนวราบคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (มนธิดา ศรีพยุงฉันท, 2558) ส่วนอาชีพที่มีระดับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสองลำดับถัดมาได้แก่ธุรกิจส่วนตัว และฟรีแลนซ์นั้น อาจเกิดจากอัตราเงินได้ที่มียาก มีกำลังซื้อบ้านมือสอง แต่ยังมีภาระติดตัว ทั้งการนำรายได้ไปใช้ในการบริหารธุรกิจของตนเอง หรือความไม่มั่นคงในเงินได้ของอาชีพฟรีแลนซ์ และการกู้สินเชื่อบ้านจากธนาคารที่เป็นไปได้ยาก ทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน 1-2 คน มีการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีจำนวนสมาชิกอาศัยในบ้านเดียวกัน 3 คนขึ้นไป ซึ่งต่างจากแนวคิดของ ภัทรภรณ์ จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา (สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2565) อดีตกรรมการสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย อธิบายถึงปัจจัยที่บ้านเดี่ยวมือสอง เป็นที่ต้องการซื้อต่างจากบ้านใหม่ ได้แก่ การขยายตัวของครอบครัวที่มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องการหาที่อยู่อาศัยใหม่ให้มีขนาดเพียงพอต่อสมาชิกในครอบครัว แต่ผลการวิจัยครั้งนี้กลับพบว่าจำนวนสมาชิกภายในบ้านมีแค่ 1-2 คน แต่กลับมีการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองสูงที่สุด อาจเกิดจากต้องการเริ่มสร้างครอบครัวของ

ตัวเอง หรือต้องการพื้นที่ส่วนตัวที่มากขึ้น ทำให้อยากมีบ้านเป็นของตัวเองที่ไว้ดำเนินชีวิต สะดวกสบายมากขึ้น ในแง่พื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น และการเดินทางที่สะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่สำคัญต่าง ๆ ภายในเมือง ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดย Smith (1971) ได้อธิบายว่าขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ก็ไม่จำเป็นต้องรอให้เพิ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวให้มีมากกว่า 2 คน ถ้าเป็นไปตามกระบวนการดังกล่าว ก็มีความต้องการอยากซื้อบ้านหลังใหม่ได้เช่นกัน

สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อกลับไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเพราะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะประชากรเหล่านี้เกาะกลุ่มกัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 212 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.23 ซึ่งจำนวนไม่ห่างกันมาก ถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ในกลุ่มคนรวยสุด ตามที่ ฐานเศรษฐกิจ (2565) นำเสนอว่า สำนักงานสถิติแห่งชาติ เปิดข้อมูลครัวเรือนฐานรากของไทย ปี 2564 กลุ่มคนรวยสุดมีรายได้ 57,461 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีฐานะที่เกาะกลุ่มเดียวกัน เป็นกลุ่มคนรวยที่มีกำลังซื้อสูง จึงมีพฤติกรรมการใช้เงิน หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพงอย่างอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองที่ไม่แตกต่างกันนั่นเอง

3. การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาด และความเสถียรตามการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับสื่อ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การเปิดรับข้อมูลโดยรวม, การรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม และการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองโดยรวมของกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 41 โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลกับ

การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (ค่า Beta=0.439) รองลงมาเป็นการเปิดรับข้อมูลโดยรวม (ค่า Beta=0.218) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวม (ค่า Beta=0.181) ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการที่ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลมากที่สุด ก็ได้อภิปรายในส่วนของพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงไว้ข้างต้นแล้ว เมื่อมาวิเคราะห์ลำดับของอิทธิพลทั้ง 3 ตัวแปรนั้น จะสังเกตได้ว่าเป็นไปตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง คือขั้นแรกที่ได้รับรู้ถึงความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านกายภาพ และต้องการได้บ้านที่สามารถเดินทางสะดวก สภาพบ้านเหมาะสมกับคนในบ้าน ต่อมา คือการค้นหาข้อมูล นั่นคือตัวแปรการเปิดรับสื่อ เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ และต้องเป็นแหล่งที่มาของสื่อที่เชื่อถือได้อย่างสื่อบุคคล คนในครอบครัว และสุดท้าย คือการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อจนไปถึงการตัดสินใจซื้อ นั่นคือตัวแปรการรับรู้การสื่อสารการตลาด ที่ผลพบว่าโปรโมชันมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือการรับการขายทางตรงจากการไปงานที่เกี่ยวกับบ้านมือสอง เพื่อไปประเมินถึงทางเลือกเรื่องราคา โปรโมชัน ส่วนลดต่างๆ เรื่องสินค้าที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบภายในงานทีเดียว ไม่ต้องลงพื้นที่ทำบ้านมือสองที่ประกาศขายเอาเอง และได้ตกลงพูดคุยกับบริษัทหรือนายหน้าเพื่อทำการซื้อบ้านมือสองในที่สุด อีกทั้งยังสามารถเห็นได้ชัดจากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคมี การซื้อสินค้าแบบวางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) ในระดับสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามทฤษฎีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Solomon (2019) ได้อธิบายว่า คือ การที่ผู้บริโภค วางแผนที่จะซื้อสินค้าและตราสินค้าไว้ก่อนที่เข้าไปในร้านค้า จึงตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยฉบับนี้นั่นเอง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ลักษณะประชากรที่มีความสนใจบ้านมือสองมาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงาน เริ่มสร้างรายได้ อาจยังไม่มีกำลังซื้อบ้านเดี่ยวที่มากพอ ส่งผลให้ผลวิจัยผู้บริโภคช่วงอายุ 40-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า จึงควรที่จะวางแผนการตลาดกับลักษณะประชากรกลุ่มนี้ รวมถึงการทำการตลาดกับกลุ่มเพศทางเลือก LGBTQ+ ที่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นเรื่องที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ผลักดันสิทธิ และบทบาทในสังคม ดังนั้นหลายธนาคารมีการออกนโยบายกู้ร่วมในฐานะคู่ชีวิตเช่นกัน ดังนั้นแล้วการวางแผนการตลาดต่อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสอง ควรวางแผนทางการสนับสนุนพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรเหล่านี้

2. ในศตวรรษที่ 21 แนวคิด Marketing 5.0 “Technology for Humanity” โดยนักการตลาดต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำความเข้าใจ เจาะใจผู้บริโภค และสร้างกิจกรรมการตลาดบนฐานผู้บริโภคที่เป็นมนุษย์ ถ้าวัดตอบโจทย์กับแนวทางการสื่อสารการตลาด อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองอย่างยิ่ง ผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะหลีกเลี่ยงข้อมูลเท็จ สื่อบุคคลกลับถูกเปิดรับมากขึ้น เนื่องจากทั้งหมดอยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน จริงใจ จากบุคคลที่เชื่อถือได้ ดังนั้นหากจะผลิตสื่อควรมีเนื้อหาในแนวทางที่นำบุคคลที่เชี่ยวชาญ เป็นที่ยอมรับด้านอสังหาริมทรัพย์ มาพูดคุย ให้ข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กันไป
3. การสื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่ส่วนลด โปรโมชัน หรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะบ้านเดี่ยวมือสองเป็นสินค้าราคาสูงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้านที่ถูกใช้งานมาแล้ว อีกทั้งการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าเฉพาะทาง เช่น มหกรรมบ้านมือสอง บ้านและสวน ควรเข้าร่วมให้มากขึ้น สถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายแล้ว ผู้บริโภคกล้าที่จะเข้าเยี่ยมชมงานมากขึ้น เพราะต้องการเห็นสินค้าจริง ได้พูดคุยกับนายหน้า ได้พบเห็นตัวเลือกสินค้ามากมาย จึงควรวางแผนทางการออกบูธ ผลิตโบชัวร์ นำเสนอคู่มือ ส่วนลด ที่ดึงดูดใจ และทรัพย์สินที่ควรนำมาเสนอควรเป็นทรัพย์สินที่ตั้งอยู่ย่านในเมือง ทำเลดี มีการคมนาคมที่ดี ใกล้สถานที่สำคัญ เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่คำนึงถึงปัจจัยความเสี่ยงด้านกายภาพเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมือสอง
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มีเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มตามปริมาณ หรือจังหวัดใกล้เคียงที่มีการอยู่อาศัยกระจายออกไป เนื่องจากการสร้างที่อยู่อาศัยเริ่มขยายวงกว้างไปยังกรุงเทพมหานครรอบนอก และจังหวัดข้างเคียง จึงมีข้อมูลความต้องการที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจเหมือนหรือต่างกันออกไป งานวิจัยครั้งนี้สนใจเพียงอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเดี่ยวมือสองเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเปลี่ยนประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยมือสอง เป็นห้องชุด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารเชิงพาณิชย์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

TCIJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อปึงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19.

<https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>

กรรณภรณ์ ชาญยุทธกร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร].

<http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12232>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ถึงเวลาอสังหาฯ 'ไลฟ์สด' ดันยอด.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/945508>

ขวัญใจ ช่างหล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภค

ที่มีผู้สูงอายุครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802010172_5865_4321.pdf

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/KU.the.2014.65

จิรัชยา ศรีรุ่งเรือง. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา : โครงการ My Resort Huahin จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

จุฑามาศ อัครเดชา. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].

ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ กองกฤษ โต้ชัยวัฒน์. (2558). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง.

https://www.researchgate.net/publication/280132294_FACTORS_AFFECTING_BUYING_DECISIONS_AND_PRIORITY_TO_REPAIR_USED-HOUSES

เชาว์ ไรจนแสง. (2554). การตลาดระหว่างประเทศ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไชยยศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน

- กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). กรม.เคาะ ลดภาษีที่ดิน-ยึดลดค่าโอน-จดจำนองของขวัญปีใหม่ 'อสังหา'.
<https://www.thansettakij.com/real-estate/550762>
- ฐิติกานต์ ตาคำเที่ยง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าบริษัทบริหาร
 สินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599638389.pdf
- ดวงนภา ชื่นจิตต์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนากุล. (2562). การใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ
 อสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารราชพฤกษ์, 13(29), 15-29.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2564). คน Millennials หรือ Gen Y เลือกซื้อบ้านอย่างไร 4 ปัจจัยที่ควรรู้.
<https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/คน-millennials-gen-y-เลือกซื้อบ้านอย่างไร-52337>
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2565). *Thailand Property Market Outlook 2566*.
<https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/Thailand-Property-Market-Outlook-2566-69058>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). คຸ້ม 5 ต่อ. <https://www.kasikornbank.com/th/k-home-smiles-club/second-hand/pages/index.aspx>
- ฉันทพร วรณประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และ
 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). การประยุกต์นิเทศศาสตร์ด้านการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนา.
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นธกฤต วันตะเมตต์. (2557). การสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิชา ชันธวิจารณ์. (2554).). แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่ม ผู้
 ประกอบ ธุรกิจซื้อขายบ้านมือสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นิภา วิริยะพิพัฒน์. (2559). บทบาทของ HRM : การจัดการช่องว่างระหว่างวัยในองค์กร.
 วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 113-124.
- นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชน
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 4(2), 159-164.
- บางกอกแอสเซท. (2564). คำถามยอดฮิต ควร ซื้อบ้าน ตอนอายุเท่าไร.
https://www.bangkokassets.com/article/detail/492/คำถามยอดฮิต_ควร_ซื้อบ้าน_ตอน_อายุ_เท่าไร
- บุษรินทร์ ดิษฐมา. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินชีวิต

- ที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. เจริญบุญการพิมพ์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีมรุจน์ ดุจจริยธนนท์. (2564). ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอีคอมเมิร์ซร้าน *Shopee*. มหาวิทยาลัยมหิดล].
- พีรวัฒน์ บรรจงเมือง, ณีฐฎากร บุญคำภา, และ ภาณุ สุวรรณอาศน์. (2560, 20 - 21 มิถุนายน 2560). การศึกษาปัจจัยความต้องการด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย กรณีศึกษาบุคลากรในงานก่อสร้าง ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 2 เรื่อง นวัตกรรมอาคาร 2560 : อาคารอัจฉริยะอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม.
http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/629/1005-014-1binno2017_RMUTR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ภูษณิศ ลิ้มอังกูร. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรีตส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- มงคล อัสวดีลภฤทธิ และ วรุณ เจตจำเริญชัย. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(1), 45-69.
- มนธิดา ศรีพยุงฉันท. (2558). ความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ *Generation X* กับ *Generation Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- มนัสชนก อริยะเดช และ บุษกรณ์ ลีเจ็ยระระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 100-111.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลาซาด้าประเทศไทย. (2564). ข้อมูล และลำดับยอดขาย. <http://lazada.co/HomepageTH>
- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก). <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-21>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ *Real Estate Real Marketing*. ฐานการ

พิมพ์.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2562). เข้าใจลูกค้า ด้วย *Customer Persona*: ศ.วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล.

<https://marketeeronline.co/archives/101915>

วิณา ธิระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5502031726_2829_1766.pdf

ศิตางส์ เหลียวรุ่งเรือง. (2553). พฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวพำนัก
ระยะยาว : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CU0047/CU0047_abstract.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ชวลิต ประภวานนท์, และ สมศักดิ์ วานิชยา
ภรณ์. (2541). ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2554). ทฤษฎีการสื่อสาร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2565). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 2 ปี

2565. https://www.reic.or.th/Upload/REIC-PressRelease-221006-Second-hand-housing-market-situation-Q2-2022_30670_1665119644_79085.pdf

สมจิตร เปรมกมล. (2552). ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค มีการศึกษา
เกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce* ไทย ยุคหลัง *COVID-19*.

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2565). ครม.เห็นชอบของขวัญปีใหม่ 2566 จากกระทรวงการคลัง ซ้อป
ดีมีคืน ลดภาษีที่ดิน ค่าธรรมเนียมโอนและอีกมาก.

<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/62863>

สุชาดา ต้นบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล].

สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมในประเทศไทยผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.

โสภณ พรโชคชัย. (2560). การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน = *Consumer behavior*. โรงพิมพ์

กรุงเทพปรีนซ์ตั้ง จำกัด.

อเต็คโก้ประเทศไทย. (2565). Adecco สรึภาพรวมอัตราเงินเดือนพนักงานออฟฟิศ จาก *Salary Guide 2022*. <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/overview-salary-guide-2022>

อนูชา กุลวิสุทธิ์. (2547). ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์แบบมืออาชีพ. โฮมบายเออร์ไกด์.

อลงกรณ์ พลอยแก้ว. (2564). ความน่าเชื่อถือของสื่อ.

<https://www.truelookpanya.com/learning/detail/34275>

อัยดา ไชยชำนาญ, ศรีณัฒร์ ศศิธนากรแก้ว, และ วราพรธณ อภิศุภะโชค. (2564). อิทธิพลการเปิดรับสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเดี่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

อุษณี ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มหาวิทยาลัยเกริก].

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/89683>

เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. (2560). ท่านทราบไหมมูลค่าตลาดบ้านของไทยปีละเท่าไร.

http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1871.htm.

โฮมบายเออร์ไกด์. (2565). อายุเท่าไรถึงกู้ซื้อบ้านได้. <https://www.home.co.th/finance/how-old-is-it-to-recover-the-house-53989>

ภาษาอังกฤษ

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* OH: Thomson/South-Western.

Burgoon, M. (1974). *Approaching Speech/ Communication*. Holt, Rinehart, and. Winston.

Duncan, T. (2008). *Advertising & IMC* McGraw-Hill.

Economic Intelligence Center. (2022). ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2022 แนวโน้มการฟื้นตัว และความท้าทายของผู้ประกอบการ. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/8300>

Failli F., Beatrice, Reyes-Menendez, AnaRodríguez Herráez, & Beatriz. (2022). Evaluating the Benefits of Omnichannel Retail: A Systematic Literature Review Focused on Consumers. In J. D. Santos (Ed.), *Sales Management for Improved Organizational Competitiveness and Performance* (pp. 176-203). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3430-7.ch010>

Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communications: A Primer*.

The Cromwell Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. A simon and Schuster Company.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. N.J. : Pearson. Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*.

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.

Mosconi, E. M., Piccarozzi, M., & Silvestri, C. (2014). Consumerism and Innovation: The Starting Points for the Creation of University Spin-Off. In H.-R. Kaufmann & M. F. A. K. Panni (Eds.), *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices* (pp. 310-334). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5880-6.ch015>

Salzman, Zwinkels, & Remco. (2013). Behavioural Real Estate. *Journal of Real Estate Literature, Forthcoming*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2289214>

Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Silvestri, C. (2016). Investigation between the Quality Factors and Consumer Behaviour, through Customer Segmentation of a Shopping Centre: A Case Study. In U. S. Panwar, R. Kumar, & N. Ray (Eds.), *Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector* (pp. 1-30). IGI Global.

<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0143-5.ch001>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education.

The Standard. (2019). *TMB Analytics* เปิดผลวิจัย Gen Y พร้อมเผยเพื่อเป้าหมาย แต่เสียท่า ‘ของมันต้องมี’. <https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/>

Yakob, Yusof, & Hamdan. (2015). Stakeholders' Perception on the Effectiveness of Housing Planning and Control in Urban Areas: A preliminary survey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 289-301.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วันชกรณ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธา
วัน เดือน ปี เกิด	19 มีนาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563
ที่อยู่ปัจจุบัน	19/9 ม.1 ถ.ราชพฤกษ์ ต.บางขุนน อ.บางกรวย จ.นนทบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY