

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านมือสองในเขตรอบอำเภอเมืองเชียงใหม่

Decision Process of Consumers Towards Buying Second-Hand Houses
in Districts Attached to Mueang Chiang Mai District*คมกฤษ ชำคัม ศรัญญา กันตะบุตร* และเรนัส เสริมบุญสร้าง***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านมือสองในเขตรอบอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในเขตรอบอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแมริม อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอสารภีและอำเภอหางดง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย จากพื้นที่ 6 อำเภอ อำเภอละ 50 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่าการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ้านมือสองเพราะอยากมีสินทรัพย์เป็นของตนเอง การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเบื้องต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบ คือ ราคา การประเมินทางเลือกที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อซื้อ-ขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อซื้อ-ขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสามารถเข้าไปดูสถานที่จริงได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลิก ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ คือ สามปี-ภรรยา ใช้ระยะเวลา 4 – 6 เดือน ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองหลังจากรับทราบข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหลังการซื้อบ้านมือสองอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่จะทำหลังจากที่มีความพึงพอใจ คือ ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย/ใช้ประโยชน์ทันที ส่วนสิ่งที่ท่านจะทำหลังจากที่มีความพึงพอใจน้อยและไม่มีความพึงพอใจ คือ เปลี่ยนไปซื้อบ้านมือหนึ่งในอนาคตและขายบ้านมือสองต่อมีจำนวนมากที่สุด

ABSTRACT

This independent study aimed to explore the decision process of consumers towards buying second-hand houses in districts attached to Mueang Chiang Mai district. Population of this study were identified to

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

those who bought the second-hand houses in 6 districts attached to Mueang Chiang Mai district namely Mae Rim district, San Sai district, San Kampaeng district, Doi Saket district, Saraphee district, and Hang Dong district. Since the exact number of studied population were unknown, the total number of samples was fixed to 300 consumers from those 6 mentioned districts. Each of which had 50 samples. Questionnaires were used to collect data. Then, the data obtained were assessed by a software program. Statistics being applied to analyze data included the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean and the One-Way ANOVA.

Hereafter were shown results of the study on decision process of consumers towards buying second-hand houses in districts attached to Mueang Chiang Mai district. Regarding the need recognition, the respondents needed to buy the second-house because they wanted to own a property. Regarding the information search, they mostly obtained the information from personal source such as family members, friends, and acquaintance. Information of the second-hand house that they needed to know at the preliminary stage of making buying decision was the price. In average, the evaluation of alternatives affecting level of importance towards buying second-hand houses in districts attached to Mueang Chiang Mai district was rated at high level in all factors: place, price, product, and promotion, in orderly. In place factor, the respondents paid the highest level of importance to the availability to see the real place. In price factor, the respondents paid the highest level of importance to the appropriate pricing. In product factor, the respondents paid the highest level of importance to the convenient location to access. In promotion factor, the respondents paid the highest level of importance to the personality and the reliability of the seller. The findings also revealed that people involving in decision making process towards buying the second-hand house was their spouse. They took 4 – 6 months in making decision right after receiving all needed information. Results of the study on consumer behavior at the post-purchase stage revealed that they rated their satisfaction after buying the second-hand house at high level. For those who had high level of satisfaction towards the second-hand house, they planned to move in / took benefit from the house right after buying. The majority of those who had low level of satisfaction or did not satisfy with the second-hand house would buy the brand-new house in the future and sold the second-hand house.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค การมีที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่คุณภาพทั่วไปต้องการ แต่ราคาจะสูงขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำ แต่ความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองยังคงมีอยู่ ดังนั้นที่อยู่อาศัยมือสอง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการท่องเที่ยว การศึกษาของภาคเหนือ ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน โดยเฉพาะบริเวณตัวเมืองเชียงใหม่ กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัด ราคาที่ดินในอำเภอเมืองเชียงใหม่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Baania, 2559: ออนไลน์) ตัวเมืองเริ่มมีความแออัด แต่ก็ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่จะมีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง

มีการขยายตัวของจำนวนประชากรและจำนวนที่พักอาศัยไปสู่อำเภอรอบนอกตัวเมืองเชียงใหม่ มีโครงการสร้างและขยายถนนมากมายหลายเส้นทาง ทำให้มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชากรเกิดความต้องการที่พักอาศัยบริเวณรอบเมืองเชียงใหม่

ในปัจจุบันค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง ค่าวัสดุก่อสร้างมีราคาสูงขึ้น ทำให้บ้านสร้างใหม่มีราคาสูงขึ้นมาก อีกทั้งบ้านสร้างใหม่ หาทำเลที่ยาก โดยเฉพาะในตัวเมืองเชียงใหม่มีราคาที่ดินสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บ้านใหม่มักจะอยู่ห่างไกลจากใจกลางเมืองหรือชุมชนออกไปค่อนข้างมาก ส่วนบ้านมือสอง มีการกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่และมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า (Money Hub, 2559: ออนไลน์) ทำให้บ้านมือสองเป็นธุรกิจที่มีรายได้สูง มีการขยายตัวและเติบโตขึ้นทุกปี ประชากรที่มีรายได้ไม่มากนัก ไม่สามารถซื้อบ้านในตัวเมืองเชียงใหม่ได้ จึงทำให้บ้านมือสองเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการมีบ้านที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคนที่กำลังซื้อจำกัด แต่ต้องการทำเลที่ตรงกับความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม บ้านมือสองไม่มีแหล่งช่องทางจำหน่าย การไม่มีตัวกลางที่ชัดเจนแน่นอน ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเอง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าว การที่ได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคและทำการตลาดได้ตรงจุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านมือสองในเขตรอบอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ ผลการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจบ้านมือสองให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจที่อยู่อาศัย

แนวคิดและทฤษฎี

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2555)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่ซื้อบ้านมือสองและโอนกรรมสิทธิ์ ณ สำนักงานที่ดินอำเภอ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ สาขาแม่ริม สาขาสันทราย สาขาสันกำแพง สาขาดอยสะเก็ด สาขาสารภีและสาขาหางดง เก็บรวบรวม แห่งละ 50 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ขนาดที่ดิน มูลค่าบ้าน จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านมือสองในเขตรอบอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านมือสองในเขตรอบอำเภอเมืองเชียงใหม่สำหรับการวัดความสำคัญ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของ Rating Scale (กฤษณี เวชสาร, 2545, หน้า 122-124)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านมือสอง 3 อันดับแรก คือ อยากมีสินทรัพย์เป็นของตนเอง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม และต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่ ตามลำดับ
2. การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูล 3 อันดับแรกคือ จากคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว, เพื่อน, คนรู้จัก เป็นต้น มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เห็นป้ายโฆษณาประกาศขาย และนายหน้าขายบ้านมือสอง ตามลำดับ ส่วนข้อมูลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเบื้องต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบ คือ ราคา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อที่/พื้นที่ใช้สอย และสภาพของบ้าน ตามลำดับ
3. การประเมินผลทางเลือก โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอธิบายการประเมินผลทางเลือก
ด้านช่องทางการติดต่อซื้อ-ขาย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าไปดูสถานที่จริงได้ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลิก ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดยในทุกด้านมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือ สามี-ภรรยา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ บิดา-มารดา และตัวเอง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อบ้านมือสองหลังจากรับทราบข้อมูล ช่วง 4 – 6 เดือน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วง 1 – 3 เดือน และช่วง 7 – 9 เดือน ตามลำดับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจหลังการซื้อบ้านมือสอง 3 อันดับแรก คือ ระดับมีความพึงพอใจมาก จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจปานกลาง และมีความพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำหลังจากที่มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย/ใช้ประโยชน์ทันที รองลงมาคือ ซื้อบ้านมือสองอีกในอนาคต และบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อบ้านมือสอง ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่ท่านจะทำหลังจากที่มีความพึงพอใจน้อยและไม่มีความพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ เปลี่ยนไปซื้อบ้านมือหนึ่งในอนาคตและ

ขายบ้านมือสองต่อ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ปรับปรุงบ้านมือสองให้อยู่ในสภาพที่พึงพอใจ และขอคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านมือสอง ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากมี สินทรัพย์เป็นของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนิต จุลมณีโชติ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ้านมือสองเพื่ออยู่อาศัย

2. การค้นหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนิต จุลมณีโชติ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3. การประเมินผลทางเลือก

ผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนิต จุลมณีโชติ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ท่อระบายน้ำในบ้าน

ราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร สุวัฒน์างกูร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่อง สภาพบ้านมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้ง

ช่องทางการติดต่อซื้อ-ขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเข้าไปดูสถานที่จริงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนิต จุลมณีโชติ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีของบ้านมือสอง

การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิก ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวนิต จุลมณีโชติ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการเสนอการส่งเสริมการขาย เช่น การซ่อมแซมบ้านในสภาพที่พร้อมอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ สามี-ภรรยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ เจริญดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ คู่รัก/คู่สมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 4 – 6 เดือน ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองหลังจากรับทราบข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระศักดิ์ เจริญดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง 4 – 6 เดือน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจหลังการซื้อบ้านมือสอง ระดับมีความพึงพอใจมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพัฒนา เร็ลเอสเตท จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การตระหนักรู้ถึงความต้องการ จากผลการศึกษาจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านมือสอง คือ อยากรับสินทรัพย์เป็นของตนเอง แต่ส่วนใหญ่ซื้อบ้านมือสองแบบผ่อนชำระ ดังนั้นผู้ขายบ้านมือสองนั้น ควรมีการเตรียมพร้อมที่จะขายบ้าน หากในอนาคตมีผู้สนใจซื้อบ้านของตน เช่น มีการเตรียมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับบ้านแก่ผู้ซื้ออย่างถูกต้องครบถ้วน ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา เนื้อที่/พื้นที่ใช้สอย และสภาพของบ้าน เป็นต้น

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในระดับราคากว่า 2,000,000 บาทขึ้นไปมีเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้านมือสอง คือ ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต เช่น มีการปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยของบ้าน จำนวนห้องนอน/ห้องน้ำหรือมีการจัดสรรที่ดินให้มีขนาดและบริเวณบ้านที่ใหญ่ขึ้น เป็นต้น ผู้บริโภคอาจมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จึงเลือกที่จะเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม

การค้นหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น ได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น เป็นวิธีที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ดังนั้นการได้รับข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้ง่ายขึ้น ในส่วนของผู้ขายบ้านมือสองนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น มีการติดป้ายโฆษณาประกาศขายบ้าน ประกาศขายบ้านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

ส่วนข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ต้องการทราบ คือ ราคาของบ้านมือสอง เมื่อผู้ซื้อทราบข้อมูล จะต้องมีการวางแผนทางการเงินของตนเอง ดังนั้น ราคาของบ้านที่ประกาศขายนั้น ควรเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับสภาพบ้าน ทำเลที่ตั้ง ราคาไม่ควรแพงจนเกินไป จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจุบันด้านช่องทางการติดต่อซื้อ-ขาย สามารถเข้าไปดูสถานที่จริงได้ ดังนั้นผู้ขายควรมีบริการแก่ผู้ซื้อ โดยมีการเปิดโอกาสให้เข้าชมบ้านได้ หรือมีบริการพาผู้ซื้อไปดูบ้านได้ ผู้ขายมีการเปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น และการให้ข้อมูลรายละเอียดของบ้านอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ซื้อบ้านและผู้สนใจซื้อบ้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างโอกาสในการขายและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขายได้มากขึ้น

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ระดับราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.66 ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อบ้านมือสองในอำเภอสันกำแพง ดอยสะเก็ดและหางดง ดังนั้นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อบ้านมือสองเพื่อขายต่อควรเน้นการซื้อบ้านมือสองในทำเลที่ดีถนนสายหลัก อยู่ไม่ไกลย่านชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวกในเขตอำเภอดังกล่าว มีการให้ข้อมูลในเรื่องเส้นทางประกอบการเดินทาง เช่น มีการทำข้อมูลแผนที่บ้าน พิกัดที่ตั้งของบ้านลงเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์และสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปปลิว เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายที่มากขึ้น

การตัดสินใจซื้อ ในระดับราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท - 3,000,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสอง 4-6 เดือน ในการเก็บออมเงินซื้อบ้าน ต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากและย้ายเข้ามาอยู่อาศัย/ ใช้ประโยชน์ทันที ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในระดับราคา 3,000,000 บาทขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสอง เวลา 1 – 3 เดือน ซึ่งมีกำลังซื้อที่มากกว่า มีรายได้มากจึงมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ส่วนใหญ่ก็พึงพอใจมาก จึงซื้อบ้านมือ สองอีกในอนาคต และบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อบ้านมือสอง ดังนั้นนักพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ควรกำหนดราคาของบ้านที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของบ้าน เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้านมือสองได้เร็วยิ่งขึ้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก สิ่งที่จะทำหลังจากที่มีความพึงพอใจหลังการ ซื้อบ้านมือสอง ในระดับราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000,000 บาท คือ ย้ายเข้ามาอยู่อาศัย/ใช้ประโยชน์ทันที สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค คือซื้อบ้านมือสองเพื่ออยู่อาศัยและใช้ประโยชน์จริงๆ โดยเฉพาะในอำเภอสันทราย สันกำแพงและหางดง ดังนั้นการขายบ้านมือสองในทำเลดังกล่าว บ้านจะไม่ถูกทิ้งร้างว่างเปล่า นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรเร่งซื้อบ้านในทำเลดังกล่าว เพื่อขายต่อทำกำไรและให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- กุนทลี เวชสาร. (2545). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร สุวัฒนางกูร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระศักดิ์ เจริญดี. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงโลกธุรกิจ.
- เสาวนิต จุลมณีโชติ. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัทพฤษภา เรียด เอสเตท จำกัด(มหาชน)*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี).
- Baania. (2560). *ตลาดที่อยู่อาศัยฝั่งอุปสงค์ (Demand Report) เชียงใหม่ 2559*. สืบค้นจาก <https://baania.com/th/article/ตลาดที่อยู่อาศัยฝั่งอุปสงค์-demand-report-เชียงใหม่-2559>
- MoneyHub. (2559). *ข้อดี-ข้อด้อย ซื้อบ้านใหม่หรือบ้านมือสอง?*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/new-or-second-hand-house/>