



ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's)  
ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
Demographic Characteristic and Marketing Mix Factors (4C's) Related to  
Consumer Buying Decision of the Second-Hand Houses  
in Hatyai District, Songkhla Province

นิตานาถ รักศิลป์

Nisanat Raksin

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการรูปภาพประกอบ	(12)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)	6
2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.1.3 แนวคิดเรื่องการเลือกซื้อบ้านมือสอง	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	21
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา</b>	
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	23
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.1.4 การทดสอบเครื่องมือ	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา(ต่อ)</b>	
3.2 การวัดค่าตัวแปร	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.4 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	27
4.2 ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	30
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	34
4.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	38
4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)	51
4.6 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	55
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการศึกษา</b>	
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก ก	79
ภาคผนวก ข	85
ภาคผนวก ค	89
ประวัติผู้เขียน	91

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรม ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	19
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนความสำคัญ	25
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	25
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	30
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)	35
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนผู้บริโภค	36
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนผู้บริโภค	37
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ	39
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง	40
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	41
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	41
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	42
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	42
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	43

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับระดับราคาบ้านมือสอง	44
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับประเภทบ้านมือสอง	44
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับระดับราคาบ้านมือสอง	45
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	46
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับราคาบ้านมือสอง	46
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	47
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	48
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง	49
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับแหล่งข้อมูล ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	50
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	51
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ	52
ตารางที่ 4.24.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	52

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.25.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	54
ตารางที่ 4.26.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ	56
ตารางที่ 4.27.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านระดับราคาบ้านมือสอง	58
ตารางที่ 4.28.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านระดับราคาบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง	59
ตารางที่ 4.29.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง	61

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.30.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)ตามเกณฑ์ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	63
ตารางที่ 4.31.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม	64
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง	65
ตารางที่ 4.32.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง	65
ตารางที่ ข.1 แสดงค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถาม	85
ตารางที่ ข.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Try Out)	85
ตารางที่ ข.3 แสดงค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ของกลุ่มตัวอย่าง (Try Out)	87
ตารางที่ ค.1 สรุปสถิติที่ใช้ในงานศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม	89

## รายการรูปภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	21



**ชื่อสารนิพนธ์** ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ผู้เขียน** นางสาวนิศานาถ รักศิลป์

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2560

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับเภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 275 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงอนุมานและสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 –25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นของตนเองมีส่วนเท่ากับการอยู่อาศัยกับบิดา มารดา ด้านเภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่ออยู่อาศัยเอง ระดับราคา 1 ล้าน - 2 ล้านบาท ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี และปลอดภัย โดยมีเหตุผลต้องการสร้างความมั่นคงทางการเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คู่รัก คู่สมรส ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในโอกาสเมื่อศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลหลายที่แล้ว โดยใช้ระยะเวลาตัดสินใจ 6 เดือน - 1 ปี ส่วนแหล่งข้อมูลในการซื้อคือเพื่อนและคนรู้จัก และจะซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านต้นทุน ผู้บริโภค รองลงมาเป็นด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษสรุปว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยเภณท์ที่มีความสัมพันธ์เป็นจำนวนมากที่สุด คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่เพียงเท่านี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ยังมีความสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน โดยจะแตกต่างกันเมื่อลักษณะประชากรศาสตร์ และเภณท์การตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคมีการที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจ ควรนำผลการศึกษามาวางแผนนำเสนอรูปแบบบ้านมีการปรับปรุงพร้อมอยู่ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ตลอดจนวางแผนการตลาดเพื่อธุรกิจต่อไป

<b>Minor Thesis Title</b>	Demographic Characteristic and Marketing Mix Factors (4Cs) Related to Consumer Buying Decision of the Second-Hand Houses in Hatyai District, Songkhla Province.
<b>Author</b>	Miss Nisanat Raksin
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic</b>	2017

### **Abstract**

This Minor Thesis aims to study the demographic factors, consumer buying decision and the consumer perspective's marketing mix factors (4Cs). Also, study the relationship of demographic factors and the criteria to buy the second-hand houses. The study conducted based on data collected from 275 people who interested to buy the second-hand houses. The results were analyzed by Descriptive statistics, Inferential analysis and Chi-Squared data analysis.

The study found that the majority of consumers were single female in the age range 25-30 years old, with a bachelor degree. Occupation was private employee and the average income ranges from 15,001 to 25,000 Baht. The number of family members was 4-6 persons and the proportion of having their own house is equal to living with parent. The study concludes that the majority of consumers preferred single houses. The price was between 1-2 million baht in a safe and good environment. The reason was the stability of the financial status. The most Influential person in their buying decisions was couples. Consumers will take 6-12 months to make a decision and they will survey and compare various choices. They obtained information from friends and acquaintances. And will buy directly with the landlord. In addition, the 4Cs factor that they concern most was the Consumer's cost. The Consumer demand, the Convenience and the Communication were second most important. Moreover, the study concludes that the demographic characteristics are related to the consumer buying decision, especially the influential person. The 4Cs are also relevant. The Recommendations for the entrepreneur should provide a house that ready to move in. Pricing should be appropriate to target customer's cost. Eventually, the entrepreneur can make a good marketing plan in business.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำจากผู้มีคุณวุฒิ อาจารย์และบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ดร.พัฒน์จิ โภชญานาท อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาประจำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและติดตามความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์อย่างสูงอาจารย์วิญชัย อุ่นอดิเรกกุล และอาจารย์กาญจนาท จงภักดี ที่กรุณาให้แนวทางและคำชี้แนะในการปรับปรุงงานสารนิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้นไปพร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาเพื่อนำมาประยุกต์ในการประกอบวิชาชีพ และสร้างประโยชน์ให้เกิดแก่เพื่อนมนุษย์ต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาให้คำตอบเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่โครงการ MBA เพื่อนๆ รุ่นพี่ และรุ่นน้องที่ให้การสนับสนุนในหลากหลายด้านตลอดมา รวมถึงกำลังใจที่ต้อยตึงจากครอบครัวและบุคคลสำคัญในชีวิตทุกคน

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาในด้านนี้ ผู้ประกอบการบ้านมือสอง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านมือสอง ซึ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวนิตานาถ รักศิลป์

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแต่นอกเหนือจากนั้นการซื้อที่อยู่อาศัยยังเป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความภาคภูมิใจ การประสบความสำเร็จ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ (สากล สุวรรณรัตน์, 2553) นั้นส่งผลให้ทิศทางการขยายตัวของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ขึ้นกับปัจจัยความต้องการที่อยู่อาศัยของภาคครัวเรือนเป็นสำคัญซึ่งจากการคาดการณ์ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์พบว่า ในปี พ.ศ.2561 จะมีแนวโน้มการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์เปิดขายใหม่สูงขึ้นประมาณร้อยละ 6-8 จากปีที่ผ่านมา และจะมีแนวโน้มการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสูงขึ้นถึงประมาณ 600,000 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2560) ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาความเจริญของพื้นที่เมือง รวมไปถึงเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย (ชาครีย์ อักษรถึง และ คธาฤทธิ สีทธิกุล, 2559) ในทางเดียวกันหากสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นฟูขึ้นมา กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ย่อมกระตุ้นให้เกิดความต้องการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัยมากขึ้น ตลอดจนทำให้ราคาอสังหาริมทรัพย์และที่ดินเพิ่มขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (วสันต์ คงจันทร์, 2555)

ประเด็นที่น่าสนใจในภาคอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างของประเทศไทยอยู่ในภาวะชะลอตัวลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา วัตถุประสงค์จากจำนวนหน่วยขายของที่อยู่อาศัยใหม่และสินเชื่อเพื่อการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการมีสัดส่วนลดลงกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) โดยเฉพาะในภาคใต้มีจำนวนอสังหาริมทรัพย์แนวราบที่คงเหลือและกระจายตัวอยู่นอกเขตเมือง เป็นจำนวนกว่า 2000 หน่วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, 2559) หากจะกล่าวถึงพื้นที่จังหวัดสงขลาที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการพาณิชย์และการขยายตัวของชุมชนเมืองมากจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ พิจารณาจากการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชย์และที่อยู่อาศัย ซึ่งจะกระจุกตัวอยู่ที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจอย่างเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นสัดส่วนที่หนาแน่นมาก (พระราชบัญญัติการผังเมือง, 2533) สอดคล้องกับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรที่พบว่ามี ความหนาแน่นมากขึ้นอย่างมั่นคงและเด่นชัดที่สุดในพื้นที่ภาคใต้ แต่ก็ยังมี

อสังหาริมทรัพย์ที่รอการขายอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าเหตุใดที่อยู่อาศัยใหม่จึงไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่นี้ หรือเป็นสาเหตุจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงมีส่วนทำให้ความสนใจในที่อยู่อาศัยมีทิศทางเปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อย่อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบเดิมอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (ณัฐชา มาตฤมาพันธ์, 2558) โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคเริ่มมีทิศทางการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างมากขึ้น นอกจากนี้จะซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคแล้ว แต่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับตลาดบ้านมือสองมากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับต้นทุนความคุ้มค่าในการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งบ้านมือสองมีความได้เปรียบด้านราคาต่ำกว่าบ้านใหม่ถึงร้อยละ 20-30 (ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ กองกฤษ โทชัยวัฒน์, 2558) นอกจากนี้ปัจจัยด้านความต้องการความสะดวก อย่างทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนตลอดจนเงื่อนไขการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และระยะเวลาการเข้าอยู่ได้ทันที ที่เป็นข้อแตกต่างที่ผู้บริโภคต้องการอย่างเด่นชัด ไม่เพียงเท่านั้นในขณะที่พฤติกรรมการย้ายถิ่นฐานของประชากรที่ต่างต้องการเข้ามาทำงานในเขตเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้การมองหาที่อยู่อาศัยใหม่ในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความเจริญด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นไปได้ยากมากขึ้น (นิภาพร อริยบัณฑิตกุล, 2555) ปัจจัยเหล่านี้ยิ่งส่งเสริมให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเติบโตของตลาดบ้านมือสองเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้สนใจในตลาดบ้านมือสอง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บริษัท เอเจนซี พอร์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส พบว่าข้อมูลสัดส่วนการซื้อขายของบ้านมือหนึ่งต่อบ้านมือสองทั่วประเทศ จะมีสัดส่วน 1:3 ซึ่งในแต่ละปีจะมีการซื้อขายบ้านมือสองอยู่ที่ประมาณ 6 แสนหน่วย มูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท (โสภณ พรโชคชัย, 2560) อย่างไรก็ตามในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลานั้น มีการเปิดเผยข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 มีสถิติการซื้อขายที่อยู่อาศัยประมาณ 1,419 หน่วยซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของสินค้าคงเหลือรอการขายทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ดังนั้นหากอ้างอิงสัดส่วนจากการวิเคราะห์ของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บริษัท เอเจนซี พอร์ เรียลเอสเตท แอปแฟร์ส แสดงว่า จะมีจำนวนบ้านมือสองที่รอการขายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากถึงประมาณ 4 พันหน่วยนอกจากนี้จากการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ตลาดบ้านมือสองและทรัพย์สินรอการขายของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอ้างอิงข้อมูลจากสถาบันการเงิน และหน่วยงานที่สำคัญที่มีการประกาศในเว็บไซต์เพื่อขายพบว่ามีจำนวนหน่วยขายกว่า 700 หน่วยขาย ซึ่ง

ยังไม่รวมกับบ้านที่ติดป้ายประกาศด้วยเจ้าของบ้านเอง ซึ่งไม่สามารถรวบรวมจำนวนที่แท้จริงได้ตั้งนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าตลาดบ้านมือสองถือเป็นตลาดที่ใหญ่มากกว่าบ้านมือหนึ่งมาก ทั้งยังกำลังขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

อย่างไรก็ดีในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของคนวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากและมีกำลังซื้อสูงในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จากข้อมูลการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2560 พบว่าประชากรวัยทำงานของจังหวัดสงขลามีจำนวนสูงสุดในพื้นที่ภาคใต้ถึงร้อยละ 17.58 หรือมากกว่า 1 ล้านคน ของประชากรวัยทำงานภาคใต้ ซึ่งเป็นทั้งคนท้องถิ่นและอพยพมาจากจังหวัดใกล้เคียง และถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ดี โดยมีรายได้ของประชากรเฉลี่ยต่อคนในปี พ.ศ. 2558 สูงสุดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดภูเก็ตและจัดเป็นรายได้เฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา สตูล) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) กล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจในท้องถิ่นตลอดจนเศรษฐกิจระดับประเทศ รวมทั้งเป็นกำลังซื้อหลักสำคัญผลักดันให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจากกลุ่มประชากรเหล่านี้

เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบกับด้วยที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาแล้วนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาปัจจัยข้างต้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบ้านมือสอง ให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว ยังสามารถนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ในการลงทุนในอนาคตได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ กับเภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และเภณท์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุระหว่าง 25-60 ปี และยังอยู่ในการทำงาน ที่สนใจและต้องการซื้อบ้านมือสอง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน จากการใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนมากที่สุดตามระยะเวลาที่ทำการศึกษา

1.3.2 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา จะใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่มาชมงานมหกรรมบ้าน คอนโดและวัสดุก่อสร้างครั้งที่ 8 ปีพ.ศ. 2561 งานมหกรรม Money Expo ปีพ.ศ.2561 และผู้ที่มาติดต่อทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดิน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลอดจนทำการสำรวจเพิ่มเติมจากทางออนไลน์ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อบ้านมือสอง

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ได้ทราบถึงข้อมูลของตลาดที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง และสามารถใช้อุปกรณ์ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้

1.4.2 ผู้ประกอบการขายบ้านมือสอง รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์สร้างสินค้าที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้

1.4.3 ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดด้านผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบธุรกิจบ้านมือสองต่อไปในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจและต้องการซื้อบ้านมือสอง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.2 **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)** หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในมุมมองความต้องการของผู้บริโภค อันได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่สัมพันธ์กับความต้องการซื้อบ้านมือสอง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.3 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยพิจารณาจากการค้นหาข้อมูล หาเหตุผลสนับสนุนความคิดอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดตลอดจนนำไปสู่ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้

1.5.4 **บ้านมือสอง** หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ผ่านการโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแล้ว รวมทั้งมีการขอบ้านเลขที่ โดยที่อาจจะเคยมีผู้อาศัยอยู่ หรือไม่เคยอาศัยอยู่ ซึ่งสามารถเป็นที่อยู่อาศัยทั้งประเภท บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารพาณิชย์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

##### 2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการเลือกซื้อบ้านมือสอง

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)

Robert F. Lauterborn (1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) มาแทนที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ของ McCarthy ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในมุมมองผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่จะควบคุมและคำนึงถึงเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นแนวความคิดที่ล้าสมัยและไม่ตอบโจทย์ความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคอย่างแท้จริงทั้งหมด ดังนั้น Lauterborn จึงได้นำเสนอแนวคิด ที่จะศึกษาในด้านมุมมองของผู้บริโภคเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตลาดปัจจุบัน ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ในด้าน 4Cs ดังนี้

**1. ความต้องการผู้บริโภค (Consumer wants and needs)** คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพื่อการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการตอบสนองในด้านความพึงพอใจพร้อมทั้งมอบประโยชน์และคุณค่าไปถึงผู้บริโภค ในแง่ของทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี รูปแบบ ตราสินค้า การรับประกัน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เป็นต้น

**2. ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer's cost)** คือ ต้นทุนราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจซึ่งหมายรวมถึงต้นทุนในด้านเวลาในการซื้อหรือค่าใช้จ่ายเดินทางไปยังสถานที่ขาย ต้นทุนระยะเวลาการให้เครดิต เป็นต้น ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับ

ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคมักจะยอมจ่ายในผลิตภัณฑ์หากคุณค่าที่ได้รับในสายตาผู้บริโภค (Perceived Value) สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายที่จะเลือกตั้งราคาที่แตกต่างกันได้และสอดคล้องกับความพอใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทดแทนการตั้งราคาขายที่ต่ำที่สุดโดยพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์

**3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)** คือ ผู้บริโภคปัจจุบันมักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและความหลากหลายของช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ (Distribution Channel) ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการด้วยเช่นกัน ตลอดจนการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ที่ต้องสร้างกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป ที่จะถูกส่งต่อไปจนถึงมือผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกมากที่สุด

**4.การสื่อสาร (Communication)** คือ การที่ผู้ขายใช้คำที่สื่อออกไปเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และรวมถึงเสียงตอบรับกลับมาจากผู้บริโภค โดยเป็นการโต้ตอบกันทั้งสองด้าน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มาจากด้านของผู้ซื้อมากกว่าสิ่งที่ผู้ขายอยากนำเสนอแล้ว เพราะเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนการจดจำ ทัศนคติและพฤติกรรมในซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคปัจจุบันยังเลือกรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เน้นการสร้างทัศนคติที่ดีในสินค้าและบริการ ไม่ใช่แค่การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายแล้ว ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

### 2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าผลิตภัณฑ์หลักของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานตามความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวังจนเกิดความพอใจ ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นๆจะแตกต่างกันไปตามการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ได้อีกด้วย ตลอดจนเป็นการสร้างทางเลือกจากความคิดและเหตุผล รวมถึงศึกษาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกและประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประโยชน์สูงสุดและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า เป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอก จนนำไปสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในสินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ ความเชื่อ และความคาดหวังในจิตใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** จะเป็นปัจจัยหลักที่มาจากคุณลักษณะของผู้ซื้อที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมที่แสดงออกมา อันประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (Kotler, การจัดการการตลาด, 2547) ได้แก่

**1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors)** ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักที่กำหนดความต้องการ รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะแตกต่างกันไปได้อีกในแต่ละส่วนย่อย เช่น ชนชาติ ศาสนา และภูมิภาค เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมคล้ายกันจะเป็นประชากรที่อยู่บนชั้นทางสังคมเดียวกันตั้งแต่ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ของรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ภาษา การแต่งกาย บุคลิกภาพ การเสพย์สื่อ และกิจกรรมการใช้เวลาว่าง เป็นต้น

**2.ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** อิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมสามารถกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุดปัจจัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับระดับความใกล้ชิดหรือความต่อเนื่องทางปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มสังคมนั้นๆ อันประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัว รวมไปถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม

**2.1 กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มบุคคลโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีส่วนส่งเสริม รวมถึงสร้างแรงผลักดันความคิดและทัศนคติให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในระดับความรุนแรงของการผลักดันจากความใกล้ชิดของสมาชิกภาพในกลุ่มอ้างอิงซึ่งหากความสัมพันธ์ไม่เป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องจะเรียกว่า “กลุ่มปฐมภูมิ” เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า จะเรียกว่ากลุ่มทุติยภูมิ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วม หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมและค่านิยมไม่เป็นที่ยอมรับ ก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

**2.2 ครอบครัว** เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นสถาบันทางสังคมขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ซึ่งทำให้สามารถแสดงถึงความหลากหลายทางความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ในแต่ละครอบครัว โดยมีผลมาจากการเลี้ยงดู และการสร้างลักษณะนิสัยเฉพาะตัวผู้บริโภค นอกจากนี้มีหลากหลายการศึกษา ที่ให้ความสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลของสามีภรรยาและบุตรที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อทั้งบทบาทของภรรยาที่มักจะเป็นเสมือนตัวแทนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน แต่สินค้าที่มีราคาแพง เช่น ที่อยู่อาศัย การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น สามีและภรรยา มักจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออย่างเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามแนวโน้มเหล่านี้ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานะ และสังคมที่เปลี่ยนไป ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงแตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์ในครอบครัวด้วย

**2.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม** บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพแตกต่างกันในสังคม เช่น ตำแหน่งในครอบครัว ตำแหน่งในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่และกิจกรรมของบุคคลตามที่สังคมคาดหวังไว้ให้กระทำ ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ด้วย

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ทำให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและการแสดงออกที่แตกต่างของพฤติกรรมกันอย่างเด่นชัดในแต่ละปัจจัย โดยแม้ว่าผู้บริโภคต่างได้รับสิ่งกระตุ้นในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

**3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต** เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้นๆ เสมอ เช่น คนโสด เป็นวัยหนุ่มสาว มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่พักอาศัยที่บ้าน และมีภาระทางการเงินน้อย จึงมักซื้อสินค้าตามกระแสแฟชั่น แตกต่างจากครอบครัวที่มีบุตรแล้ว จะสนใจในสินค้าใหม่ที่มีการโฆษณาและมักจะมีการคิดพิจารณาในการซื้อสินค้าที่จำเป็นในครัวเรือนมากขึ้น เนื่องจากมีสภาพคล่องทางการเงินในครอบครัวลดลง ไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของคู่สมรสวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย แต่ยังมีรายได้จากหัวหน้าครอบครัว จะมีความพึงพอใจในสถานะทางการเงินสูงสุด โดยสนใจทางด้านท่องเที่ยวและสร้างความสุขในการใช้ชีวิต อาจมีความสนใจในด้านการซ่อมแซมบ้านมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันผู้ที่มีชีวิตอย่างสันโดษที่อยู่ในวัยทำงานนั้น จะมีรายได้ในระดับที่ดี แต่มักจะมีความต้องการขายทรัพย์สิน เช่น บ้าน และรถ เป็นต้น ออกไปเพื่อลดภาระในการดูแลรักษา

**3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ** ในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จะถูกกำหนดด้วยสถานะทางการเงินเป็นส่วนใหญ่ เช่น ความสามารถของรายได้ ทรัพย์สินและหนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม และค่านิยมในการใช้จ่าย เป็นต้น และที่สำคัญอาชีพที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย

**3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต** จะแสดงออกมาจากวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมในรูปแบบทางความคิดและกิจกรรม ทั้งนี้แม้ว่าบุคคลต่างๆ จะมีบทบาทและสถานภาพทางสังคมเดียวกัน แต่จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้

**3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน** เป็นคุณสมบัติเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกันแม้จะได้รับสิ่งเร้าในรูปแบบเดียวกัน หรือที่เรียกว่าปัจเจกชน ดังนั้น ในทางเดียวกันการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตัวสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการทำการตลาดปัจจุบัน

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

**4.1 แรงจูงใจ** เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งสำคัญในจิตใจนอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีพ เช่น ความต้องการการยอมรับในสังคม ความต้องการการเคารพนับถือ เป็นต้น โดยแรงจูงใจนั้นจะต้องมากพอจนสามารถผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมมนุษย์ได้

**4.2 การรับรู้** เป็นกระบวนการที่เกิดจากการจัดการและแปลข้อมูลที่ได้รับในสถานการณ์ต่างๆ โดยจะมีความรู้สึกแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแม้จะมีการรับรู้สิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าการรับรู้มีความเป็นปัจเจกชน ซึ่งเป็นผลมาจากขั้นตอน 3 ประการ ได้แก่

**1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention)** ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นเมื่อตนเองกำลังสนใจสิ่งนั้นอยู่ ซึ่งจะไม่ได้รับรู้ทุกข่าวสารที่เข้ามาทั้งหมด แต่ผู้บริโภคจะคัดเลือกเพื่อรับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

**2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion)** ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นตามทัศนคติของตนเอง ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการบิดเบือนที่จะแปลข้อมูลเหล่านั้นให้มีความหมายสนับสนุนความคิดเดิมในแต่ละบุคคล

**3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)** นอกจากการเลือกรับรู้แล้วมนุษย์ยังเลือกจดจำและเก็บรักษาข้อมูล โดยเฉพาะข้อดีของสินค้าและบริการที่เคยใช้ เพื่อสนับสนุนความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล

**4.3 การเรียนรู้** คือกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอเมื่อเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ใหม่ ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการรวบรวมความคิด แบ่งกลุ่มสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกันหรือต่างกันให้เกิดขึ้นภายในระบบความคิด เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

**4.4 ความเชื่อและทัศนคติ** โดยความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ส่วนทัศนคติเป็นพัฒนาการด้านอารมณ์ความรู้สึก ในความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ความเชื่อและทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงมักจะเกิดการปฏิบัติในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบแน่นอนตายตัวในแต่ละบุคคล

#### การวิเคราะห์การตัดสินใจผู้บริโภค (Analyzing Consumer Decision Behavior)

จากบันทึกในหนังสือ “Just So Stories” ของ Rudyard Kipling (1902) ได้กล่าวถึง 6 ประเด็นคำถามสำคัญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล และแก้ปัญหาที่ครอบคลุมในด้านการตัดสินใจของมนุษย์ การวิเคราะห์โอกาส รวมถึงการสื่อสารที่เหมาะสม ออกมาเป็นแนวคิดที่เรียกว่า “Kipling’s Method” อันได้แก่ What Who When Where Why และ How (5Ws และ 1H)

นักการตลาดยุคต่อมาจึงใช้คำถามเหล่านี้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน แต่เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดนี้ จะใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เป็นโจทย์ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os) ดังนี้

#### คำถาม 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

#### คำตอบพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะผู้บริโภค (Occupants) ได้แก่ พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และประชากรศาสตร์ เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น
2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนการรับรู้ความแตกต่างที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่เหนือจากคู่แข่ง เช่น ประเภทของสินค้าคงทน สินค้าที่มีประโยชน์ได้นาน สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือ การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมด้วย ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) คือ ลักษณะของกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือการซื้อจากการจูงใจโดยผู้อื่น เป็นต้น
5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ การซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล เป็นต้น
6. สถานที่ซื้อ (Outlet) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายสินค้า Online และ Offline เป็นต้น
7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) คือ กระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก ปัจจัยสอดคล้องระหว่างการตัดสินใจ เป็นต้น

### 2.1.3 แนวคิดเรื่องการเลือกซื้อบ้านมือสอง

**Rossi P.H.(1955)** อ้างถึงในวัฒนา อัคราวัฒนานพงษ์ (2546) กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมและสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ คือ ความรู้สึกอัดอั้นคับแคบในบ้านที่อยู่อาศัยเดิม หรือปัญหาในการเช่าบ้าน และปัญหาจากสภาพแวดล้อมเดิมเป็นหลัก นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายที่อยู่อาศัย 2 รูปแบบ คือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

**1.ปัจจัยผลักดัน (Push)** เกิดจากทัศนคติเชิงลบที่มีต่อปัญหาบ้านและสภาพแวดล้อมที่เคยอยู่อาศัย เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุของผู้บริโภคแต่ไม่สามารถอธิบายรูปแบบบ้านที่พึงพอใจได้ เช่น พื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ ราคาเช่าที่อยู่เดิมสูงเกินไป รูปแบบบ้านไม่ตรงกับความต้องการ การถูกเวนคืนพื้นที่จากหน่วยงานภาครัฐ ย้ายที่ทำงาน สภาพแวดล้อมมีมลภาวะ ขยายครอบครัว เปลี่ยนสถานภาพ เป็นต้น

**2.ปัจจัยดึงดูด (Pull)** เกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อบ้านใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ทำให้เกิดการเลือกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจ ได้แก่

2.1 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ราคา ขนาดพื้นที่ใช้สอย คุณภาพงานก่อสร้าง สภาพแวดล้อม เส้นทางคมนาคม สถานที่สำคัญ

2.2 ปัจจัยรอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ใช้สอยเพื่อการพักผ่อนและสันทนาการ และโอกาสการลงทุน

**Brian Goodall (1974)** อ้างถึงใน นนธ์ สหยา (2545) กล่าวถึงการเลือกลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องอยู่ใกล้กับแหล่งที่มีความเจริญ มีการขยายตัวของแหล่งงานและที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้บริโภคควรจะพิจารณาไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือกมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

**1.รูปแบบบ้าน** เช่น องค์ประกอบและพื้นที่ใช้สอยในบ้าน ขนาดพื้นที่ทั้งภายนอกและภายในบ้าน รวมถึงอายุของบ้าน

**2.ทำเล** เช่น ชุมชนที่ตั้งของบ้านที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัยเดิม นอกจากนี้ยังต้องมีการกระจายตัวของแหล่งชุมชนและแหล่งงาน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

**3.สภาพแวดล้อมโดยรอบ** เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียงเนื่องจากครอบครัวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกที่อยู่อาศัยใกล้โรงเรียนสำหรับลูกหรือโรงพยาบาลสำหรับพ่อแม่ เป็นต้น จึงทำให้ต้องพิจารณาถึงประเด็นนี้เป็นสำคัญ

**จิตติรา นิ้มเจริญนิยม (2551)** ได้อธิบายถึงบ้านมือสองว่าเป็นที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่มีความต้องการขายต่อจากผู้ครอบครอง ซึ่งมีทั้งบ้านใหม่ที่เจ้าของเดิมไม่เคยอาศัยอยู่ และบ้านเก่าที่เจ้าของเดิมเคยอาศัยอยู่แล้วก็ตาม และตลาดที่อยู่อาศัยมือสองนั้นมีความหลากหลายกว่าตลาดที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งจะแบ่งลักษณะของบ้านมือสอง ได้ดังนี้

### 1. จำแนกตามการอยู่อาศัย

1.1 บ้านที่มีการอยู่อาศัยแล้ว อาจจะเป็นได้ทั้งเจ้าของเดิมหรือญาติพี่น้องเป็นผู้อยู่อาศัยเอง และบ้านที่ปล่อยเช่าเพื่อการลงทุน

1.2 บ้านที่ไม่มีการอยู่อาศัย ซึ่งจะเป็นลักษณะของบ้านที่เจ้าของรายแรกต้องการเก็บไว้ลงทุนขายต่อโดยไม่เคยเข้าอยู่ หรือบ้านที่การก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ แต่มีผู้ทำสัญญาซื้อจากผู้ขายแล้ว มีการเก็งกำไรเพื่อขายต่อในอนาคต

### 2. จำแนกตามเจ้าของหรือผู้ขาย

2.1 ทรัพย์สินในการครอบครองของสถาบันทางการเงิน มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ทรัพย์สินโอนชำระหนี้ และทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร (NPA)

2.2 บ้านขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี

2.3 บ้านที่ขายผ่านบริษัทนายหน้า หรือตัวแทนขาย

2.4 บ้านของเจ้าของที่เป็นบุคคลธรรมดา

2.5 บ้านจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน และบริษัทบริหารสินทรัพย์

### 3. จำแนกตามรูปแบบของบ้านมือสองที่ศึกษา (สากล สุวรรณรัตน์, 2553)

3.1 บ้านเดี่ยว หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับอยู่อาศัยที่ปลูกอยู่หลังเดียวในพื้นที่ที่กำหนดไว้ ไม่มีส่วนใดติดกับบ้านข้างเคียง สำหรับอยู่อาศัยของคนในครัวเรือน

3.2 บ้านแฝด หมายถึงอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับอยู่อาศัยที่ปลูกติดกันโดยใช้ส่วนใดส่วนหนึ่งร่วมกัน เช่น ผนัง คาน โครงสร้างฐานราก เป็นต้น โดยมีพื้นที่รอบตัวบ้าน 3 ด้าน และขนาดพื้นที่ใช้สอยมักจะเล็กกว่าบ้านเดี่ยว

3.3 ทาวน์เฮ้าส์ หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับอยู่อาศัยที่สร้างติดกันไปเป็นแถวยาว โดยมีพื้นที่เหลือเพียงด้านหน้าและด้านหลังของตัวบ้าน ซึ่งอาจเป็นอาคารชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

3.4 อาคารพาณิชย์ หมายถึง อาคารที่ก่อสร้างขึ้นติดกันเป็นแถวมักสร้างสูงหลายชั้น มีส่วนของผนังใช้ร่วมกัน เนื้อที่น้อย ไม่มีรั้วล้อมรอบ วัตถุประสงค์อาจใช้เพื่อการอยู่อาศัยหรือการพาณิชย์



**ธนศ วีระศิริ (2553)** กล่าวว่าบ้านมือสองนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากราคาไม่สูงและสามารถประหยัดทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการก่อสร้าง ทั้งยังสามารถเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการที่หลากหลายได้ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับการซื้อบ้านมือสองคืออายุของบ้าน และสภาพความทรุดโทรมของบ้านที่อาจจะปรากฏภายหลังการซื้อบ้าน ทำให้เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องยอมรับหากไม่ได้ศึกษาการตรวจสอบสภาพบ้านอย่างละเอียด ซึ่งนอกจากสภาพบ้านทั่วไปที่ต้องใช้เป็นหลักการพิจารณาหลักในการเลือกซื้อแล้ว นอกจากนี้ยังได้นำเสนอหลักเกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคไว้ดังนี้

**1.ทำเลที่ตั้ง** คือต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก และที่สำคัญต้องเป็นพื้นที่ที่น้ำไม่ท่วม

**2.แบบก่อสร้าง** เพื่อตรวจสอบความแข็งแรง มั่นคงของโครงสร้างเดิม และตรวจสอบรายละเอียดงานระบบไฟฟ้า สุขาภิบาล และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่อการปรับปรุงในอนาคต นอกจากนี้ควรสอบถามถึงประวัติความเป็นมาของบ้านจากเจ้าของบ้านเดิม และเพื่อนบ้านใกล้เคียง

**3.สภาพแวดล้อมของบ้าน** โดยจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งจากสภาพภูมิประเทศ ที่จะไม่เกิดการยุบตัวหรือมีน้ำท่วมขัง คำนึงถึงต้นไม้ใหญ่ หรือสิ่งนี้อาจเป็นอันตรายต่อตัวบ้าน ตลอดจนต้องสำรวจความปลอดภัยจากมิชชาชีพในยามค่ำคืน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สากล สุวรรณรัตน์ (2553)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเพื่อการอยู่อาศัยมากที่สุด โดยปัจจัยด้านรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจด้านขนาดและระดับราคาอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกันเป็นไปตามความสามารถในการกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้แบบบ้านที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และระยะเวลาในการเข้าอยู่ได้ทันที เป็นต้น และประเด็นที่น่าสนใจในผลการศึกษาคือ มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อเพราะมีการเปลี่ยนแปลงด้านสถานะทางครอบครัวและสังคม เช่น มีการงานที่มั่นคงขึ้น เกิดการหย่าร้าง รวมถึงต้องการขยายครอบครัว ส่วนในการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าคนในครอบครัว เช่น ญาติพี่น้อง รวมถึงคนรัก จะมีส่วนร่วมการพิจารณาตัดสินใจมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อในระยะเวลา 1-3 เดือน หลังจากค้นคว้าข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ หรือการเข้าไปชมสถานที่จริงก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ทั้งนี้ในผลการศึกษาด้านอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ส่วนด้านบุคคลและผลิตภัณฑ์ จะสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยในด้านราคานั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและประเด็นค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ซึ่งจะมียูในบ้านที่เป็นโครงการบ้านจัดสรร ส่วนในด้านบุคคลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงเพื่อนบ้านที่เป็นมิตร รวมถึงคนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงที่ดีเป็นสำคัญ และสุดท้ายในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับอายุของบ้านและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ประเด็นการออกค่าธรรมเนียมการโอนให้กับผู้ซื้อนั้นมีความสำคัญกับการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นกัน

**จตุพร สุวัฒนางกูร (2553)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง จำนวน 200 คน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท โดยยังไม่สมรสและมีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านของตนเอง ซึ่งในประเด็นด้านพฤติกรรมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะสนใจซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยว มีสาเหตุจากที่อยู่อาศัยเดิมมีปัญหาพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ โดยพิจารณาจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านที่ไม่มีคนอยู่อาศัยมาก่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาเป็นสื่อป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์และงานแสดงและจำหน่ายบ้านมือสอง

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือทำเลที่ตั้ง ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ ซึ่งด้านทำเลที่ตั้งนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญถึงเรื่องความสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี และมีครอบครัวขนาดเล็ก จำนวนสมาชิก 1-3 คน ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาและที่ตั้งและสามารถเจรจาต่อรองได้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นประกอบกับรายได้เพิ่มขึ้น จะยิ่งมุ่งเน้นปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นตาไปด้วย ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามจะคำนึงถึงสภาพของบ้านและการดูแลของเจ้าของบ้านเดิมไม่ให้ทรุดโทรม ส่วนสุดท้ายในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับประเด็นในด้านการรับประกัน ซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคมากที่สุด

**จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี ไม่ได้สมรส อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนส่วนใหญ่ที่อยู่อาศัย

เดิมเป็นการเช่าพักอยู่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และระดับรายได้ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านระดับราคาที่เลือกซื้อ เป็นผลเนื่องมาจากการดำเนินการตัดสินใจและความสามารถในการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินด้วย แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคา นอกจากนี้ในด้านสถานภาพสมรสและกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเดิมยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเนื่องจาก บ้านมือสองมีราคาต่ำกว่า บ้านมือหนึ่ง ดังนั้นบุคคลที่ไม่มีรายได้จากคู่สมรสมาสนับสนุนจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านมือสองมากกว่า เช่นเดียวกันกับบุคคลที่ไม่ได้อาศัยอยู่กับบิดามารดา ยังมีความต้องการซื้อบ้านมือสองไว้เป็นทรัพย์สินของตนเองมากกว่าบุคคลที่อยู่ร่วมกับบิดามารดาเช่นกัน

ทั้งนี้ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามหลักทางเศรษฐศาสตร์เนื่องมาจากอุปสงค์ในที่อยู่อาศัยลดลงเมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของราคาบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน นอกจากนี้ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอยทั้งภายนอกและภายในบ้าน เช่น ที่จอดรถ และการตกแต่งภายในที่ไม่มากเกินไป สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพคล่องของทรัพย์สินมากที่สุด ทั้งยังสามารถสืบค้นเกี่ยวกับประวัติของบ้านได้ เนื่องจากสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเป็นการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยมากกว่าเพื่อการพาณิชย์ และในด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนหรือนายหน้า และการช่วยเหลือตลอดค่าธรรมเนียมและภาษีให้ ตลอดจนสามารถเจรจาต่อรองราคาได้

**ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559)** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีความสนใจในการซื้อบ้านส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรสและมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเดิมอยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวขนาด 50 ตารางวาขึ้นไป มีการตกแต่งภายในและมีเฟอร์นิเจอร์แล้วงบประมาณอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท ระยะเวลาการอยู่อาศัยไม่เกินกว่า 5 ปี และระยะเวลาการผ่อนชำระอยู่ที่ 10-15 ปี และจะเลือกซื้อจากทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมที่ดีเป็นสำคัญ โดยมีสาเหตุการซื้อมาจากความต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจะเป็นสื่อโฆษณาจากป้ายประกาศ แผ่นพับใบปลิว และเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นั่นคือการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพล

จากประสบการณ์ตนเองมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จะตัดสินใจจากคำแนะนำของบิดามารดา แสดงให้เห็นว่าในลักษณะประชากรศาสตร์นอกจากเรื่องอายุแล้ว เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย

ทั้งนี้ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆจะให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ในด้านราคานั้นมีการคำนึงถึงประเด็นด้านความคุ้มค่า อัตราการเก็บค่าส่วนกลาง ตลอดจนความเหมาะสมของเงื่อนไขการทำสัญญาและระยะเวลาการชำระเงินในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจกับข้อมูลบนป้ายโฆษณาเป็นอย่างมาก ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ขายและคุณภาพวัสดุที่ใช้ในโครงการเป็นหลัก และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งโครงการและมีบ้านตัวอย่างให้เข้าชม

**นิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นปัจจัยด้านสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของบุคคลและครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนกรรมสิทธิ์การครอบครองที่อยู่อาศัยเดิม ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ทั้งนี้ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงมากที่สุด และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในครอบครัวที่อาศัยร่วมกัน ส่วนด้านราคาจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ในด้านทำเลที่ตั้ง จะต้องเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และในด้านการส่งเสริมการตลาดจะมุ่งเน้นความสำคัญของการให้ส่วนลด เพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

**Faishal T. Maoludyo & Atik Aprianingsih (2015)** ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคใน Depok ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31-41 ปี มีสถานะภาพสมรส พร้อมทั้งมีบุตร 1 คน โดยมีระดับรายได้อยู่ที่ 3.1-5 ล้านรูเปียห์ หรือประมาณ 7,000-10,000 บาทและทำงานเป็นพนักงานเอกชนที่ทำงานอยู่ในเมือง Jakarta และ Depok ผลการศึกษาระบุว่าระดับราคาของบ้านที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 345,000-690,000 บาท ซึ่งการแบ่งระยะเวลาผ่อนเงินดาวน์ได้มาก สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้มาก เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถขอสินเชื่อได้ง่ายขึ้น ทั้งยังทำให้ดอกเบี้ยต่ำลง ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเพื่ออยู่อาศัย มากกว่าเพื่อการ

ลงทุน โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อการตัดสินใจส่วนมากจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา รวมถึงเพื่อน และงานแสดงสินค้า จะตัดสินใจจากประสบการณ์ตนเองเป็นหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือคู่รัก คู่สมรส และเป็นที่น่าสังเกตว่าในบริบทของต่างประเทศ พ่อแม่และเพื่อนกลับเป็น บุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ

ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือปัจจัย ราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือประเด็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการขาย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาโดยประเด็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่ายใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานให้ความบันเทิง ทำเลมีความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยเพียงพอ ประเภทบ้านที่ตรงตามความต้องการสวยงาม และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในบ้าน สำหรับประเด็นช่องทางการขายที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลของพนักงานขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการขอสินเชื่อกับธนาคาร ตลอดจนการตอบสนองและการดูแลหลังการขาย นอกจากนี้ประเด็นสุดท้ายคือปัจจัยการส่งเสริมการขาย อาทิ ชื่อเสียงของบริษัทและของแถม อย่างชุดครัวหรือเครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและมีความคิดเห็นที่สำคัญอยู่นั้น คือการให้ส่วนลด

### **บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม**

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะพบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และผลการศึกษาที่คล้ายคลึงและสอดคล้องกันในหลายประเด็น ดังนั้น ในส่วนของตัวแปรที่พบเห็นซ้ำในงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง จะถูกนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาเพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำบททบทวนวรรณกรรมนี้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ตลอดจนนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 แสดงการทบทวนวรรณกรรม ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

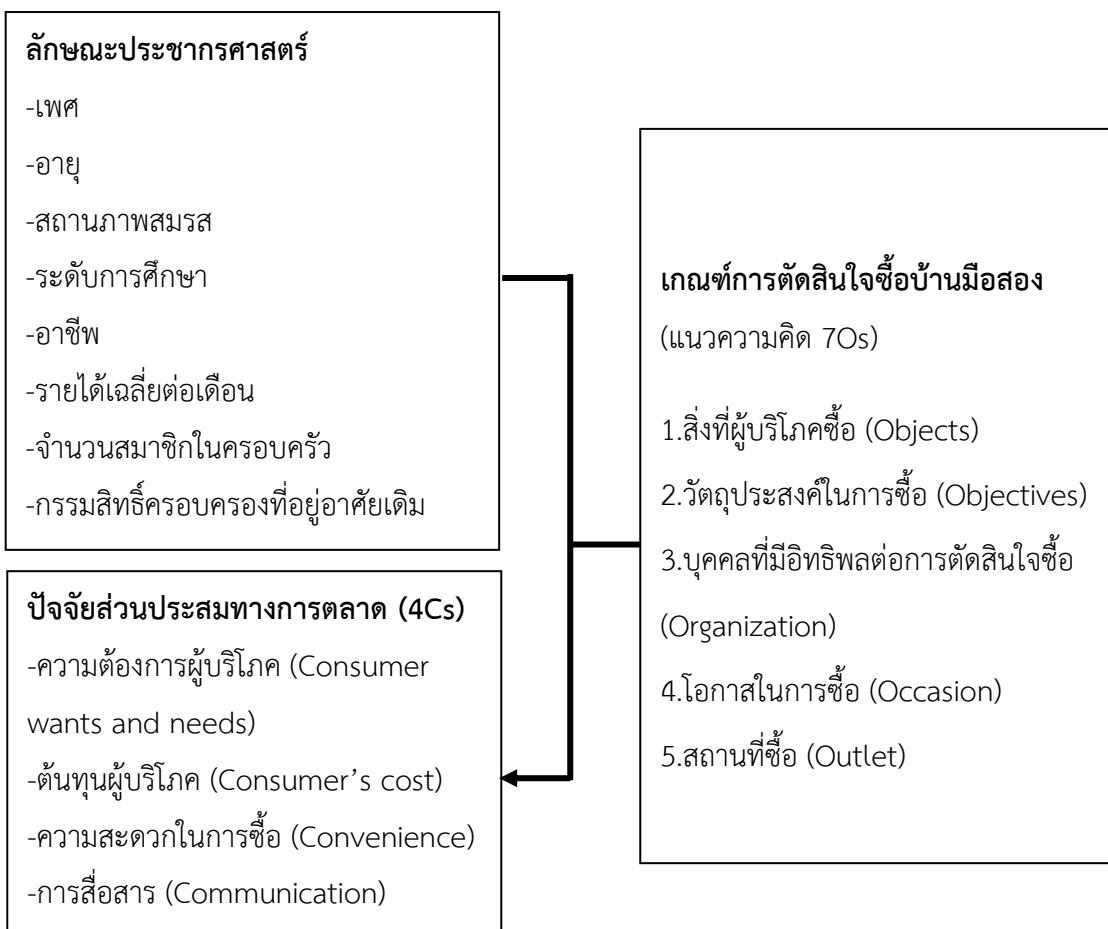
ตัวแปร	งานศึกษาอ้างอิง									
	(จตุพร สุวัฒนางกูร, 2553)	(สากล สุวรรณรัตน์, 2553)	(จารุพงษ์ วัฒนมงคล, 2557)	(ณัฐวีและประสพชัย, 2559)	(นิภาพร อริยบัณฑิตกุล, 2555)	(กัญญาเดช มาเจริญ, 2555)	(วิณา ธีระโสภณ, 2558)	(Rong Zeng, 2013)	(Maoludyo & Aprianingsih,	ผู้ศึกษา
<b>3.เกณฑ์การตัดสินใจซื้อ</b>										
-ประเภทที่อยู่อาศัยใหม่	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
-สาเหตุการเลือกซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓
-วัตถุประสงค์การซื้อ		✓	✓	✓	✓		✓			✓
-ระยะเวลาในการตัดสินใจ		✓	✓	✓			✓			✓
-ทำเล, สภาพแวดล้อม	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
-แหล่งข้อมูลที่ใช้ก่อนการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
-ระดับราคาบ้านที่เลือก	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
-บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

### 2.3กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและกรรมสิทธิ์การครอบครองที่อยู่อาศัยเดิม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

**ตัวแปรตาม** คือ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จะใช้ 5 หัวข้อจากแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os) โดยกรอบแนวคิดงานศึกษาจะกำหนดจากพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อเป็นหลัก ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) และสถานที่ซื้อ (Outlet) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบวิธีดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

##### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.2 การวัดค่าตัวแปร

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

#### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุระหว่าง 25-60 ปีที่สนใจและต้องการซื้อบ้านมือสอง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการประมาณค่าสัดส่วนประชากรเป็นหลัก ผู้ศึกษาจึงใช้การประมาณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจากการศึกษานำร่อง (Pilot sample Study) และทดสอบเก็บตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) (องอาจ นัยพัฒน์, 2548) และพบว่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนประชากรอยู่ที่ร้อยละ 20ซึ่งกำหนดค่าลงในสูตรได้ดังนี้

<b>สูตร</b>		$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$
เมื่อ	n	= ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	= คะแนนมาตรฐาน ณ ระดับช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	P	= ค่าประมาณสัดส่วนประชากรที่สนใจ
	q	= 1-p
	d	= ระดับความแม่นยำ หรือขอบเขตความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณ ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05
<b>แทนค่าในสูตร</b>		$n = \frac{1.96^2 (0.20) (1-0.20)}{0.05^2}$
		$n \approx 246 \text{ ตัวอย่าง}$

ดังนั้น ในการสำรวจจึงได้ปรับเพิ่มจำนวนจากที่คำนวณได้จากสูตรอีกร้อยละ 10 เพื่อป้องกันข้อมูลที่คลาดเคลื่อนเป็น 275 ตัวอย่าง

### 3.1.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มาชมงานมหรหรรรมบ้าน คอนโดและวัสดุก่อสร้าง ครั้งที่ 8 ปีพ.ศ. 2561 และงานมหรหรรรม Money Expo ปี พ.ศ.2561 รวมไปถึงผู้ที่มาติดต่อทำนิติกรรมที่สำนักงานที่ดิน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลอดจนทำการสำรวจเพิ่มเติมจากทางออนไลน์ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อบ้านมือสอง

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ใช้สนับสนุนการศึกษา เช่น สถิติประชากร สถิติจำนวนครัวเรือนในจังหวัดสงขลา สถิติบ้านมือสองจากบริษัทฝากขายบ้านและธนาคารพาณิชย์เป็นต้นโดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นอ้างอิงตามกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและกรรมสิทธิ์การครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ 5 หัวข้อจากการวิเคราะห์จากแนวความคิด 7Os ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) และสถานที่ซื้อ (Outlet)

### 3.1.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนการนำไปลงสำรวจ หลังจากแก้ไขปรับปรุงแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และวัดคุณภาพความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามส่วนที่แสดงคะแนนความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.934 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก (จารุพงษ์ วัฒนะมงคล, 2557)

### 3.2 การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามโดยใช้วิธีการให้คะแนน ตามเกณฑ์ระดับความสำคัญแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ดังนี้ (วีณา ธีระโสภณ, 2558)แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่มีความสำคัญ	1

ในการกำหนดเกณฑ์การประเมินความคิด จะใช้การคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น เพื่อแบ่งคะแนนเฉลี่ย โดยใช้วิธีการคำนวณ แสดงดังตารางที่ 3.2

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 0.80$$

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	4.21-5.00
สำคัญมาก	3.41-4.20
สำคัญปานกลาง	2.61-3.40
สำคัญน้อย	1.81-2.60
ไม่มีความสำคัญ	1.00-1.80

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลที่รวบรวมได้ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2 ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ลักษณะการกระจายของข้อมูลที่รวบรวมได้ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่จำแนกตามของลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อทดสอบความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Analytical Statistics) ซึ่งข้อมูลในด้านเพศ จะใช้วิธีทดสอบ T-Test ส่วนข้อมูลด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และกรรมสิทธิ์การครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มข้อมูลเป็นอิสระจากกันออกไปมากกว่า 2 กลุ่มจะใช้วิธีทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3.3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการทดสอบความสัมพันธ์ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไค-สแควร์ (Chi-Square)

### 3.4 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที (T-test)
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ (F-test)
$X^2$	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่าความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง
- 4.2 ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
- 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
- 4.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
- 4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)
- 4.6 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

#### 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 275 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่า

- 1.ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.2 ตามลำดับ
- 2.ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ
- 3.ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.7 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

5.ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.7 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6.ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 –25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25,001 –35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้เฉลี่ย 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.5 9 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 35,001 –45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,001 –55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

7.ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 จำนวนสมาชิกใน 7-9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

8.ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นของตนเองมีสัดส่วนเท่ากับอยู่อาศัยกับบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยเท่ากันเช่าอาศัยอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีสัดส่วนการอยู่กับบุคคลอื่น เช่นญาติ เพื่อน และอยู่บ้านพักสวัสดิการ คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยเท่ากัน ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=275)

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	159	57.8
ชาย	116	42.2
<b>อายุ</b>		
25-30 ปี	111	40.4
31-40 ปี	109	39.6
41-50 ปี	32	11.6
51-60 ปี	23	8.4

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=275)

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	166	60.4
สมรส	102	37.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	2.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี (รวมผล 3 ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี)	14	5.1
ปริญญาตรี	200	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	61	22.2
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	112	40.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	88	32.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	17.8
อาชีพอิสระ (ทนาย, แพทย์, สถาปนิก เป็นต้น)	22	8.0
อื่นๆ (ว่างงาน)	4	1.5
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	8.7
15,001 - 25,000 บาท	96	34.9
25,001 - 35,000 บาท	62	22.5
35,001 - 45,000 บาท	29	10.5
45,001 - 55,000 บาท	27	9.8
55,001 บาทขึ้นไป (รวมผล 2 ระดับที่สูงกว่า)	37	13.5
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1-3 คน	123	44.7
4-6 คน	142	51.6
7-9 คน	9	3.3
10 คนขึ้นไป	1	0.4



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=275)

ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>กรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน</b>		
เป็นของตนเอง	115	41.8
อยู่กับบิดามารดา	115	41.8
เช่าอาศัย	27	9.8
อยู่กับบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน	9	3.3
บ้านพักสวัสดิการ	9	3.3

#### 4.2 ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 275 คน จำแนกตามประเภทบ้านมือสองที่สนใจทำเลที่ตั้งบ้านมือสองที่สนใจระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ สาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง และสถานที่ซื้อบ้านมือสองโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ พบว่า

1.ด้านประเภทบ้านมือสองที่สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.9 อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ทาวน์เฮ้าส์คิดเป็นร้อยละ 12.4 และบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 2.9ตามลำดับ

2.ด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี และมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 41.1 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.5 การคมนาคมเดินทางสะดวกคิดเป็นร้อยละ 22.2 และอยู่ใกล้สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

3.ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบ้านมือสองในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 ระดับราคา 3,000,001-4,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.2 และระดับราคา4,000,001บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.ด้านสาเหตุในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.5 บ้านหลังเดิมพื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต้องการแยกครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 14.5 และเดินทางไปทำงานไม่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

5.ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 66.9 เก็งกำไร/ขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ประกอบธุรกิจและการพาณิชย์คิดเป็นร้อยละ 10.9 ให้เช่าคิดเป็นร้อยละ 6.2 และเป็นมรดกให้ญาติพี่น้อง หรือบุตรหลานคิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

6.ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.0 บิดา-มารดาคิดเป็นร้อยละ 31.6 เลือกซื้อจากประสบการณ์ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.8บุตรคิดเป็นร้อยละ 5.1 ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 2.5 เพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 1.5 และพนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 1.5ตามลำดับ

7.ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เวลา 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใช้เวลา3 - 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 25.1 ใช้เวลา 1 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้เวลา 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และใช้เวลาต่ำกว่า 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

8.ด้านโอกาสในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.7ซื้อเมื่อขอสินเชื่อได้แล้วคิดเป็นร้อยละ 11.6 ซื้อเมื่อราคาลดลงกว่าราคาตั้งต้นจึงตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 8.7 ซื้อทันทีเมื่อได้เข้าชมบ้านแล้วคิดเป็นร้อยละ 8.0 และซื้อเมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการโดยที่ไม่ได้เข้าชมบ้านคิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

9.ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.3 สื่อออนไลน์ / เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 31.6 งานแสดงบ้าน / งานออกบูธคิดเป็นร้อยละ 14.2 ป้ายประกาศ/สื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 12.0พนักงานขาย / นายหน้าคิดเป็นร้อยละ 4.7 และ โทรทัศน์ / วิทยูคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

10.ด้านสถานที่ซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 67.3ซื้อผ่านธนาคาร/สำนักงานบังคับคดีคิดเป็นร้อยละ 11.6 ซื้อจากบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคยคิดเป็นร้อยละ 10.9 ซื้อผ่านบริษัทรับฝากขายบ้านมือสองคิดเป็นร้อยละ 6.9 ซื้อผ่านนายหน้าอิสระคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(n=275)

ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ</b>		
บ้านเดี่ยว	195	70.9
อาคารพาณิชย์	38	13.8
ทาวน์เฮ้าส์	34	12.4
บ้านแฝด	8	2.9
<b>ทำเลที่ตั้งบ้านมือสองที่สนใจ</b>		
มีสภาพแวดล้อมดีและมีความปลอดภัยของบ้าน	113	41.1
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ ฯลฯ	70	25.5
การคมนาคมเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ถนนใหญ่ มีรถ สาธารณะผ่าน	61	22.2
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	31	11.3
<b>ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ</b>		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	28	10.2
1,000,001 - 2,000,000 บาท	110	40.0
2,000,001 - 3,000,000 บาท	89	32.4
3,000,001 - 4,000,000 บาท	36	13.1
4,000,001บาทขึ้นไป (รวมผล 2 ระดับที่สูงกว่า)	12	4.4
<b>สาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง</b>		
สร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน	139	50.5
บ้านหลังเดิมพื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ	59	21.5
ต้องการแยกครอบครัว	40	14.5
เดินทางไปทำงานไม่สะดวก	37	13.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=275)

ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสอง</b>		
อยู่อาศัยเอง	184	66.9
เก็งกำไร/ขายต่อ	32	11.6
ประกอบธุรกิจและการพาณิชย์	30	10.9
ให้เช่า	17	6.2
เป็นมรดกให้ญาติพี่น้อง หรือบุตรหลาน	12	4.4
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง</b>		
คู่รัก/คู่สมรส	88	32.0
บิดา-มารดา	87	31.6
เลือกซื้อจากประสบการณ์ตนเอง	71	25.8
บุตร	14	5.1
ญาติพี่น้อง	7	2.5
เพื่อน/คนรู้จัก	4	1.5
พนักงานขาย	4	1.5
<b>ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง</b>		
ต่ำกว่า 1 เดือน	13	4.7
1 - 3 เดือน	57	20.7
3 - 6 เดือน	69	25.1
6 เดือน - 1 ปี	70	25.5
1 ปีขึ้นไป	66	24.0
<b>โอกาสในการซื้อ</b>		
ซื้อเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว	189	68.7
ซื้อเมื่อขอสินเชื่อได้แล้ว	32	11.6
ซื้อเมื่อราคาลดลงกว่าราคาตั้งต้นจึงตัดสินใจซื้อ	24	8.7
ซื้อทันทีเมื่อได้เข้าชมบ้านแล้ว	22	8.0
ซื้อเมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการโดยที่ไม่ได้เข้าชมบ้าน	8	2.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=275)

ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง</b>		
เพื่อน/คนรู้จัก	97	35.3
สื่อออนไลน์ / เว็บไซต์	87	31.6
งานแสดงบ้าน / งานออกบูธ	39	14.2
ป้ายประกาศ/สื่อสิ่งพิมพ์	33	12.0
พนักงานขาย / นายหน้า	13	4.7
โทรทัศน์ / วิทยุ	6	2.2
<b>สถานที่ซื้อบ้านมือสอง</b>		
ซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง	185	67.3
ซื้อผ่านธนาคาร/สำนักงานบังคับคดี	32	11.6
ซื้อจากบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคย	30	10.9
ซื้อผ่านบริษัทรับฝากขายบ้านมือสอง	19	6.9
ซื้อผ่านนายหน้าอิสระ	9	3.3

#### 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 275 คน จำแนกตามด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.832 ด้านความต้องการผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.870 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.832 และด้านการสื่อสารมีความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.935 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n=275)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	4.29	0.832	สำคัญมากที่สุด
2.ด้านความต้องการผู้บริโภค	4.18	0.870	สำคัญมาก
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.11	0.832	สำคัญมาก
4.ด้านการสื่อสาร	4.05	0.935	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.857</b>	<b>สำคัญมาก</b>

### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านต้นทุนผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.793 แปรความหมายว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้านมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้งมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสมมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ตามลำดับ ทั้งนี้ระดับค่าน้อยที่สุดเป็นด้านการแบ่งจ่ายเงินคาวนนี้ในระยะเวลาที่เหมาะสมได้ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 แสดงดังตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านต้นทุนผู้บริโภค

(n=275)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer's cost)</b>			
1.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	4.49	0.706	สำคัญมากที่สุด
2.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	4.41	0.722	สำคัญมากที่สุด
3.ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	4.36	0.719	สำคัญมากที่สุด
4.ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	4.33	0.777	สำคัญมากที่สุด
5.มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	4.10	0.882	สำคัญมาก
6.มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินคาวนนี้ได้	4.04	0.950	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.793</b>	<b>สำคัญมากที่สุด</b>

## 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.870 แปลความหมายว่ามีความสำคัญระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในและนอกบ้านมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เป็นบ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมพร้อมอยู่ได้ทันทีมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ผู้ขาย หรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และอายุของบ้าน/สภาพความเสื่อมของบ้าน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ตามลำดับทั้งนี้ระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นปัจจัยบ้านที่มีผู้อาศัยอยู่เดิมและมีการดูแลที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความต้องการผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.	(n=275)
			ระดับ ความสำคัญ
<b>ความต้องการผู้บริโภค (Consumer wants and needs)</b>			
1.ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน	4.33	0.765	สำคัญมากที่สุด
2.คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง	4.28	0.823	สำคัญมากที่สุด
3.บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	4.25	0.891	สำคัญมากที่สุด
4.รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ	4.20	0.715	สำคัญมาก
5.ผู้ขาย หรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	4.13	0.901	สำคัญมาก
6.อายุของบ้าน/สภาพความเสื่อมของบ้าน	4.04	0.986	สำคัญมาก
7.บ้านที่มีผู้อาศัยอยู่เดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี	4.03	1.012	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.870</b>	<b>สำคัญมาก</b>



### 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสะดวกในการซื้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.832 แปลความหมายว่ามีความสำคัญระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของมีข้อมูลสินค้าชัดเจนสามารถค้นหาสืบประวัติได้มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และมีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามลำดับ ทั้งนี้ระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นด้านช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสองมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75แสดงดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้อ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความสำคัญ
(n=275)			
<b>ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</b>			
1.มีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้	4.38	0.762	สำคัญมากที่สุด
2.ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด	4.35	0.775	สำคัญมากที่สุด
3.แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้	4.25	0.760	สำคัญมากที่สุด
4.มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์	3.80	0.945	สำคัญมาก
5.มีช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง	3.75	0.916	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.832</b>	<b>สำคัญมาก</b>

#### 4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.935 แปลความหมายว่ามีความสำคัญระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของการรับประกันซ่อมบริการหลังการขายมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขายมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินกู้มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 มีของแถมมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขายมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ตามลำดับ ทั้งนี้ระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83แสดงดังตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ด้านการสื่อสาร

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.	(n=275)
			ระดับ ความสำคัญ
<b>การสื่อสาร (Communication)</b>			
1.มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม	4.41	0.798	สำคัญมากที่สุด
2.มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	4.21	0.893	สำคัญมากที่สุด
3.สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินกู้	4.09	0.933	สำคัญมาก
4.มีของแถม เช่น แอร์ ถังเก็บน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	3.88	1.101	สำคัญมาก
5.มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย	3.88	1.033	สำคัญมาก
6.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ	3.83	0.851	สำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.935</b>	<b>สำคัญมาก</b>

#### 4.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน โดยใช้สถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยจะแสดงตารางในส่วนที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น ดังนี้

##### 1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยทั้งเพศชายและหญิงจะให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อสร้างความมั่นคงทางฐานะการเงินให้ตนเองสูงสุด และสาเหตุการเดินทางไปทำงานไม่สะดวกมีความสำคัญน้อยที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศกับสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

เพศ	สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ				รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	พื้นที่ใช้สอย	เดินทางไป	ต้องการ	สร้างความ			
	เต็มไม่	ทำงานไม่	แยก	มั่นคงทางการ			
	เพียงพอ	สะดวก	ครอบครัว	เงิน			
ชาย	33	20	21	42	116		
หญิง	26	17	19	97	159		
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>139</b>	<b>275</b>	<b>16.619</b>	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.030 โดยส่วนใหญ่เพศชายจะให้ความสำคัญกับคู่รักคู่สมรส ต่างจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับบิดา-มารดา สูงสุด ส่วนพนักงานขาย และเพื่อน คนรู้จัก จะให้ความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	บิดา-มารดา	คู่รัก/คู่สมรส	ญาติ พี่น้อง	บุตร	เพื่อน /คนรู้จัก	พนักงานขาย	ตนเอง			
ชาย	27	44	3	4	1	0	37	116		
หญิง	60	44	4	10	3	4	34	159		
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>275</b>	<b>13.976</b>	<b>0.030*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.041 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัยเอง การเก็งกำไรและขายต่อมีความสำคัญรองลงมา และวัตถุประสงค์เพื่อเป็นมรดกให้ญาติพี่น้องหรือลูกหลานมีความสำคัญน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ด้านอายุกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

อายุ	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	อยู่อาศัยเอง	ประกอบธุรกิจ	เก็งกำไร/ขายต่อ	ให้เช่า	เป็นมรดก			
25-30 ปี	81	9	12	5	4	111		
31-40 ปี	72	15	12	4	6	109		
41-50 ปี	16	4	5	7	0	32		
51-60 ปี	15	2	3	1	2	23		
<b>รวม</b>	<b>184</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>275</b>	<b>21.715</b>	<b>0.041*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคู่รัก คู่สมรส และบิดา-มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับตนเองในการตัดสินใจมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ด้านอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	บิดา-มารดา	คู่รัก/คู่สมรส	ญาติ พี่น้อง	บุตร	เพื่อน /คนรู้จัก	พนักงานชาย	ตนเอง			
25-30 ปี	59	22	3	2	2	2	21	111		
31-40 ปี	24	46	1	4	1	1	32	109		
41-50 ปี	2	14	2	2	1	0	11	32		
51-60 ปี	2	6	1	6	0	1	7	23		
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>275</b>	<b>73.082</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 โดยรวมจะให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 31-40 ปี จะใช้สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ในการหาข้อมูล และสื่อโทรทัศน์วิทยุ มีความสำคัญน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ด้านอายุกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

อายุ	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง						รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ป้าย /สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์ /เว็บไซต์	โทรทัศน์/วิทยุ	พนักงานชาย	เพื่อน/คนรู้จัก	งานแสดงบ้าน			
25-30 ปี	12	37	3	5	42	12	111		
31-40 ปี	11	41	1	5	29	22	109		
41-50 ปี	9	5	0	1	13	4	32		
51-60 ปี	1	4	2	2	13	1	23		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>87</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>97</b>	<b>39</b>	<b>275</b>	<b>32.005</b>	<b>0.006*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสถานภาพกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

3.1 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพียงด้านเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับบิดา-มารดา ในการตัดสินใจและเลือกซื้อจากประสบการณ์ตนเองสำคัญรองลงมาและสัมพันธ์กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส คู่รักและคู่สมรสจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย-หย่าร้าง จะเลือกซื้อจากประสบการณ์ของตนเองเป็นหลัก โดยภาพรวมพนักงานขายและเพื่อนหรือคนรู้จักจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						รวม	X <sup>2</sup>	Sig.	
	บิดา-มารดา	คู่รัก/คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	บุตร	เพื่อน/คนรู้จัก	พนักงานขาย				ตนเอง
โสด	71	27	5	2	4	3	54	166		
สมรส	15	61	2	10	0	0	14	102		
หย่าร้าง/หม้าย	1	0	0	2	0	1	3	7		
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>275</b>	<b>95.187</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4.ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

4.1 ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จนถึงระดับปริญญาตรี จะเลือกซื้อบ้านในระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท และในผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะเลือกซื้อบ้านในระดับราคาที่สูงขึ้นไปในระดับราคา 2,000,001 – 4,000,000 บาท ส่วนบ้านในระดับราคา 4,000,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญน้อยที่สุดแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับระดับราคาบ้านมือสอง

(n=275)

ระดับการศึกษา	ระดับราคาบ้านมือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ต่ำกว่า	1 ล้าน	2 ล้าน-	3 ล้าน-	4 ล้าน			
	1 ล้าน	-2 ล้าน	3 ล้าน	4 ล้าน	บาทขึ้นไป			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6	3	2	1	14		
ปริญญาตรี	21	87	68	20	4	200		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	17	18	14	7	61		
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>110</b>	<b>89</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>275</b>	<b>20.093</b>	<b>0.010*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

5.1 ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.003 โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ เลือกซื้อบ้านมือสองประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด และเลือกบ้านแฝดน้อยที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับประเภทบ้านมือสอง

(n=275)

อาชีพ	ประเภทบ้านมือสอง				รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์	อาคารพาณิชย์			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	1	11	12	88		
พนักงานบริษัทเอกชน	85	5	14	8	112		
ธุรกิจส่วนตัว	24	2	7	16	49		
อาชีพอิสระ	18	0	2	2	22		
อื่นๆ/ว่างงาน	4	0	0	0	4		
<b>รวม</b>	<b>195</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>275</b>	<b>25.409</b>	<b>0.013*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาบ้านมือสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.018 โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน จะเลือกบ้านมือสองที่ระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท ซึ่งในกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ จะเลือกบ้านมือสองที่ระดับราคาสูงขึ้นไปที่ 2,000,001 – 3,000,000 บาท ยิ่งระดับราคาที่สูงขึ้นไปผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญน้อยลงตามลำดับ ส่วนบ้านในระดับราคา 4,000,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญน้อยที่สุดแสดงดังตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** แสดงความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับระดับราคาบ้านมือสอง

(n=275)

อาชีพ	ระดับราคาบ้านมือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1 ล้าน - 2 ล้าน บาท	2 ล้าน - 3 ล้าน บาท	3 ล้าน - 4 ล้าน บาท	4 ล้าน บาทขึ้นไป			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	37	30	8	3	88		
พนักงานเอกชน	14	48	31	16	3	112		
ธุรกิจส่วนตัว	1	18	20	9	1	49		
อาชีพอิสระ	2	6	7	2	5	22		
อื่นๆ/ว่างงาน	1	1	1	1	0	4		
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>110</b>	<b>89</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>275</b>	<b>29.985</b>	<b>0.018*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.003 โดยรวมมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยเอง รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อเก็งกำไร ขายต่อ และประกอบธุรกิจ ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อเป็นมรดกให้ญาติพี่น้องหรือลูกหลานมีความสำคัญน้อยที่สุดในภาพรวมแสดงดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	อยู่อาศัย เอง	ประกอบ ธุรกิจ	เก็งกำไร/ ขายต่อ	ให้เช่า	เป็น มรดก			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65	6	6	6	5	88		
พนักงานเอกชน	76	7	19	6	4	112		
ธุรกิจส่วนตัว	24	15	5	4	1	49		
อาชีพอิสระ	16	2	2	0	2	22		
อื่นๆ/ว่างงาน	3	0	0	1	0	4		
<b>รวม</b>	<b>184</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>275</b>	<b>36.399</b>	<b>0.003*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 6.ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

6.1 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 โดยส่วนใหญ่จะเลือกบ้านมือสองที่ระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท และจะเลือกบ้านมือสองที่ระดับราคาสูงขึ้น เมื่อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นไปเช่นกัน แต่ยิ่งระดับราคาที่สูงขึ้นไปผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญน้อยลงตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับราคาบ้านมือสอง

(n=275)

รายได้เฉลี่ย (หน่วย:บาท)	ระดับราคาบ้านมือสอง					รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ต่ำกว่า 1 ล้าน บาท	1 ล้าน -2 ล้าน บาท	2 ล้าน - 3 ล้าน บาท	3 ล้าน - 4 ล้าน บาท	4 ล้าน บาท ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 15,000	8	13	3	0	0	24		
15,001 – 25,000	16	46	26	7	1	96		
25,001 – 35,000	3	25	27	6	1	62		
35,001 – 45,000	0	9	10	10	0	29		
45,001 – 55,000	0	10	10	5	2	27		
55,001 ขึ้นไป	1	7	13	8	8	37		
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>110</b>	<b>89</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>275</b>	<b>90.600</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.011 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคู่รัก คู่สมรส และบิดา-มารดา ในการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อจากประสบการณ์ตนเองในการตัดสินใจมากขึ้น แสดงดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** แสดงความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

รายได้เฉลี่ย (หน่วย:บาท)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	บิดา- มารดา	คู่รัก/ คู่ สมรส	ญาติ พี่น้อง	บุตร	เพื่อน /คน รู้จัก	พนักงาน ขาย	ตนเอง			
ต่ำกว่า 15,000	13	6	0	1	0	0	4	24		
15,001 – 25,000	45	24	3	4	0	0	20	96		
25,001 – 35,000	19	21	1	2	1	2	16	62		
35,001 – 45,000	3	12	1	2	1	1	9	29		
45,001 – 55,000	1	11	1	3	2	0	9	27		
55,001 ขึ้นไป	6	14	1	2	0	1	13	37		
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>275</b>	<b>50.353</b>	<b>0.011*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7.ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

7.1 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองเพียงด้านเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.017 โดยรวมจะให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญรองลงมาจะใช้สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ในการหาข้อมูล และสื่อโทรทัศน์ วิทยู มีความสำคัญน้อยที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง						รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ป้าย/สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อออนไลน์ / เว็บไซต์	โทรทัศน์/วิทยู	พนักงานขาย	เพื่อน/คนรู้จัก	งานแสดงบ้าน			
1-3 คน	16	34	3	6	42	22	123		
4-6 คน	16	47	3	6	53	17	142		
7-9 คน	1	6	0	0	2	0	9		
10 คนขึ้นไป	0	0	0	1	0	0	1		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>87</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>97</b>	<b>39</b>	<b>275</b>	<b>28.882</b>	<b>0.017*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8.ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

8.1 ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.021 โดยภาพรวมค่านิ่งถึงทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมดี และมีความปลอดภัยเป็นสำคัญ รองลงมาเป็นทำเลที่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนทำเลที่ใกล้สถานที่ทำงานมีความสำคัญน้อยที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับทำเลที่ตั้งบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n=275)

กรรมสิทธิ์ครอบครอง ที่อยู่อาศัย	ทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง				รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ใกล้สิ่ง อำนวยความสะดวก	ใกล้ สถานที่ ทำงาน	การ เดินทาง สะดวก	มีสภาพ- แวดล้อมดี /ปลอดภัย			
เป็นของตนเอง	32	10	32	41	115		
อยู่กับบิดามารดา	28	11	20	56	115		
อยู่กับบุคคลอื่น	1	3	2	3	9		
เช่าอาศัย	9	3	6	9	27		
บ้านพักสวัสดิการ	0	4	1	4	9		
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>31</b>	<b>61</b>	<b>113</b>	<b>275</b>	<b>23.969</b>	<b>0.021*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.048 โดยรวม เพื่อนและคนรู้จัก จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามค่านิ่งถึงมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และอยู่กับบิดา มารดา ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมาเป็นสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่อยู่อาศัยกับผู้อื่น หรือเช่าอาศัยจะค่านิ่งถึงปัจจัยนี้เป็นหลักส่วนสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดแสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัย ปัจจุบันกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n=275)

กรรมสิทธิ์ ครอบครอง ที่อยู่อาศัย	แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง						รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ป้าย	สื่อ	โทร	พนักงาน	เพื่อน/ คน	งาน			
	/สื่อ สิ่งพิมพ์	ออนไลน์ /เว็บไซต์	ทัศน์/ วิทยุ	ขาย	รู้จัก	แสดง บ้าน			
เป็นของตนเอง	20	31	0	4	47	13	115		
อยู่กับบิดา- มารดา	11	34	4	8	39	19	115		
อยู่กับบุคคลอื่น	0	6	1	0	2	0	9		
เช่าอาศัย	2	13	1	0	5	6	27		
บ้านพักสวัสดิการ	0	13	0	1	4	1	9		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>87</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>97</b>	<b>39</b>	<b>275</b>	<b>31.561</b>	<b>0.048*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จะมีคู่รัก คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยกับบิดามารดา จะสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับบิดา มารดา เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยภาพรวมพนักงานขายและเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลน้อยที่สุดแสดงดังตารางที่4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

กรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัย	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	บิดา-มารดา	คู่รัก/คู่สมรส	ญาติ พี่น้อง	บุตร	เพื่อน /คนรู้จัก	พนักงานขาย	ตนเอง			
เป็นของตนเอง	17	48	3	12	0	1	34	115		
อยู่กับบิดา-มารดา	54	26	3	2	3	3	24	115		
อยู่กับบุคคลอื่น	4	0	1	0	0	0	4	9		
เช่าอาศัย	9	10	0	0	0	0	8	27		
บ้านพักสวัสดิการ	3	4	0	0	1	0	1	9		
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>71</b>	<b>275</b>	<b>59.087</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน โดยใช้สถิติการทดสอบ T-test และ One way-ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) มีความแตกต่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยจะแสดงตารางในส่วนที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น ส่วนข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

### 1.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค(4Cs)จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

1.1 ในด้านเพศ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาเฉพาะด้านไป พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.021 แสดงดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	-2.218	0.866
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	-2.174	0.274
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	-2.569	0.168
4.ด้านการสื่อสาร	-3.193	0.021*
<b>รวม</b>	<b>-2.984</b>	<b>0.225</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในข้อคำถามตามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นด้านการสื่อสาร ได้แก่ มีของแถม เช่น แอร์ ถึงเก็บน้ำ เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.009 และมีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.012 แสดงตารางที่ 4.24.1

**ตารางที่ 4.24.1** เปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig.
<b>ด้านการสื่อสาร</b>		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ	-1.091	0.059
มีของแถม เช่น แอร์ ถึงเก็บน้ำ เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ	-4.045	0.000*
มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	-2.188	0.079
มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม	-2.104	0.009*
สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินกู้	-1.514	0.609
มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย	-2.813	0.012*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพ

2.1 ในด้านสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในรายด้านย่อยลงไป พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.031 แสดงดังตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านสถานภาพ

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	0.427	0.653
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	3.523	0.031*
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	1.548	0.215
4.ด้านการสื่อสาร	0.531	0.589
<b>รวม</b>	<b>1.467</b>	<b>0.232</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาในข้อคำถามตามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นด้านต้นทุนผู้บริโภค ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.032 และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 แสดงตารางที่ 4.25.1

**ตารางที่ 4.25.1** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านต้นทุนผู้บริโภค</b>		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	3.479	0.032*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	1.633	0.197
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	5.010	0.000*
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	2.691	0.070
มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานได้	1.174	0.311
มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	1.603	0.203

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### 3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

3.1 ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายด้านลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.050 หากพิจารณาในข้อคำถามตามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้านแสดงดังตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** ข้อมูลเปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	1.820	0.125
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	2.409	0.050*
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	2.760	0.028*
4.ด้านการสื่อสาร	0.515	0.725
<b>รวม</b>	<b>1.980</b>	<b>0.098</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า จะให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.028 หากพิจารณาในข้อคำถามตามเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า จะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นมีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้ และแหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้แสดงดังตารางที่ 4.26.1

**ตารางที่ 4.26.1** เปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม (n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านต้นทุนผู้บริโภค</b>		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	3.532	0.008*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	1.504	0.201
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	0.926	0.449
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	1.001	0.407
มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินดาวน์ได้	1.881	0.114
มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	1.926	0.106
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>		
มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์	0.966	0.427
มีช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง	1.181	0.319
มีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้	2.941	0.021*
ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด	1.366	0.246
แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้	3.293	0.012*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน โดยใช้สถิติการทดสอบ T-test และ One way-ANOVAพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค(4Cs) มีความแตกต่างจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ประเภทบ้านมือสอง ระดับราคาบ้านมือสอง สาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง โอกาสในการซื้อบ้านมือสอง แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง และสถานที่ซื้อบ้านมือสอง โดยจะแสดงตารางในส่วนที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น ส่วนข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

## 1. ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

1.1 ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ทั้งด้านความต้องการผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ด้านต้นทุนผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 ด้านความสะดวกในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.0015 และด้านการสื่อสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.028 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ประเภทบ้านมือสองที่สนใจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	5.976	0.001*
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	4.400	0.005*
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.562	0.015*
4.ด้านการสื่อสาร	3.090	0.028*
<b>รวม</b>	<b>0.528</b>	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ด้านความต้องการผู้บริโภคจะมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.003 และคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.024 แสดงตารางที่ 4.27.1

1.3 ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 และมีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินดาวน์ได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.012 แสดงตารางที่ 4.27.1

1.4 ด้านความสะดวกในการซื้อจะมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ มีข้อมูลสินค้าชัดเจนสามารถค้นหาสปีประวัติได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และแหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.004 แสดงตารางที่ 4.27.1

1.5 ด้านการสื่อสารมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ มีของแถม เช่น แอร์ ถังเก็บน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.038 และมีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.012 แสดงตารางที่ 4.27.1

**ตารางที่ 4.27.1** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านความต้องการผู้บริโภค</b>		
ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน	4.387	0.005*
รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ	2.280	0.080
บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	4.832	0.003*
บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี	1.597	0.190
อายุของบ้าน/สภาพความเสื่อมของบ้าน	2.039	0.109
คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง	3.200	0.024*
ผู้ขาย หรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	1.954	0.241
<b>ด้านต้นทุนผู้บริโภค</b>		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	3.874	0.010*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	7.683	0.000*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	2.303	0.077
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	1.835	0.141
มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินดาวน์ได้	3.724	0.012*
มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	2.357	0.072
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>		
มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์	1.406	0.241
มีช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง	1.501	0.215
มีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้	5.780	0.001*
ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด	1.089	0.354
แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้	4.500	0.004*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสาร</b>		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ	0.692	0.557
มีของแถม เช่น แอร์ ถังเก็บน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	2.847	0.038*
มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	1.310	0.271
มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม	3.735	0.012*
สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน	2.472	0.062
มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย	1.570	0.197

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

2.1 ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าการตัดสินใจเลือกกระดบราคาที่แตกต่างกัน จะทำให้ปัจจัยด้านการสื่อสารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.026 แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	0.140	0.954
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	1.222	0.229
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	1.295	0.227
4.ด้านการสื่อสาร	2.246	0.026*
<b>รวม</b>	<b>1.162</b>	<b>0.227</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านการสื่อสารมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ มีของแถม เช่น แอร์ ถังเก็บน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.004 และมีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย แสดง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 ดังตารางที่ 4.28.1

**ตารางที่ 4.28.1** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจแบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านการสื่อสาร</b>		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ	0.892	0.362
มีของแถม เช่น แอร์ ถังเก็บน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	3.169	0.004*
มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	3.146	0.006*
มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม	1.354	0.381
สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน	1.176	0.210
มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย	1.125	0.231

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง**

3.1 ในภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.034 และหากพิจารณาในรายด้าน พบว่าสาเหตุในการซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 และด้านความสะดวกในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.024 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง (n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	2.178	0.091
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	4.268	0.006*
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.195	0.024*
4.ด้านการสื่อสาร	1.177	0.319
<b>รวม</b>	<b>2.926</b>	<b>0.034*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.001 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.037 และราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.028 แสดงดังตารางที่ 4.29.1

3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.045 และแหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.017 แสดงดังตารางที่ 4.29.1

**ตารางที่ 4.29.1** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสองแบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านต้นทุนผู้บริโภค</b>		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	2.198	0.089
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	5.672	0.001*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	2.861	0.037*
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	3.086	0.028*
มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานได้	2.009	0.113
มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	2.146	0.095
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ</b>		
มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์	0.759	0.518
มีช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง	2.296	0.078
มีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้	2.388	0.069
ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด	2.712	0.045*
แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้	3.452	0.017*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง

4.1 ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.030 และหากพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าการตัดสินใจเลือกโอกาสในการซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน จะทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 และด้านการสื่อสารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.024 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.30

#### ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	1.886	0.113
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	3.665	0.006*
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	1.289	0.275
4.ด้านการสื่อสาร	2.849	0.024*
<b>รวม</b>	<b>2.729</b>	<b>0.030*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.029 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 และมีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.005 แสดงดังตารางที่ 4.30.1

4.3 ด้านการสื่อสารมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.006และมีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.010 แสดงดังตารางที่ 4.30.1



ตารางที่ 4.30.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านต้นทุนผู้บริโภค</b>		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	1.542	0.790
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	2.736	0.029*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	3.650	0.006*
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	1.895	0.112
มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินดาวน์ได้	3.738	0.006*
มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	3.864	0.005*
<b>ด้านการสื่อสาร</b>		
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ	3.726	0.006*
มีของแถม เช่น แอร์ ถังเก็บน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	1.778	0.134
มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	3.410	0.010*
มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม	2.097	0.081
สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน	1.851	0.119
มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย	1.307	0.268

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

5.1 ในภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.004 และหากพิจารณาในรายด้าน พบว่าแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการผู้บริโภค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.004 และด้านต้นทุนผู้บริโภค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.31

#### ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

	(n=275)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	3.608	0.004*
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	4.331	0.001*
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	1.647	0.148
4.ด้านการสื่อสาร	2.144	0.061
<b>รวม</b>	<b>3.545</b>	<b>0.004*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2ความต้องการผู้บริโภคมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.007 บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.040 บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.017 และคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.015 แสดงดังตารางที่ 4.31.1

5.3 ด้านต้นทุนผู้บริโภคมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.011 ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.003 และมีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานได้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.033 แสดงดังตารางที่ 4.31.1

ตารางที่ 4.31.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านความต้องการผู้บริโภค</b>		
ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน	3.278	0.007*
รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ	1.992	0.080
บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	2.363	0.040*
บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี	2.799	0.017*
อายุของบ้าน/สภาพความเสื่อมของบ้าน	0.740	0.594
คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง	2.864	0.015*
ผู้ขาย หรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	0.608	0.694
<b>ด้านต้นทุนผู้บริโภค</b>		
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	4.835	0.000*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	4.334	0.001*
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้	3.025	0.011*
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	3.703	0.003*
มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานได้	2.470	0.033*
มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	1.623	0.154

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง

6.1 ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในรายด้านย่อย พบว่าการตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างกัน จะทำให้ปัจจัยด้านความต้องการผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.041 แสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
1.ด้านความต้องการผู้บริโภค	2.527	0.041*
2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค	1.774	0.134
3.ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.964	0.428
4.ด้านการสื่อสาร	0.567	0.687
<b>รวม</b>	<b>1.355</b>	<b>0.250</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

6.2 ด้านความต้องการผู้บริโภคมีประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในและภายนอกตัวบ้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.011 และมีบ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.002 แสดงดังตารางที่ 4.32.1

ตารางที่ 4.32.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ตามเกณฑ์ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง แบ่งเป็นข้อคำถามตามแบบสอบถาม

(n=275)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.
<b>ด้านความต้องการผู้บริโภค</b>		
ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน	3.327	0.011*
รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ	0.753	0.557
บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	1.980	0.098
บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี	4.354	0.002*
อายุของบ้าน/สภาพความเสื่อมของบ้าน	1.019	0.398
คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง	1.013	0.401
ผู้ขาย หรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง	2.082	0.083

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจและต้องการบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 275 คน ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เหน้กนัการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. สรุปผลการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 –25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นของตนเองมีสัดส่วนเท่ากับอยู่อาศัยกับบิดา-มารดา
2. สรุปผลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว อยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี และมีความปลอดภัย ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท สาเหตุในการซื้อคือต้องการสร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคู่รัก/คู่สมรส ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 เดือน-1 ปี โอกาสในการซื้อคือเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว แหล่งข้อมูลในการซื้อคือเพื่อนและคนรู้จัก สถานที่ซื้อคือซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง

3.สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และมี รองลงมาอีก 3 ปัจจัยจะมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ด้านความต้องการผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารตามลำดับหากพิจารณาเฉพาะด้านต่างๆ พบว่า

1.ด้านต้นทุนผู้บริโภค ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน และให้ความสำคัญกับการแบ่งจ่ายเงินดาวน์ในระยะเวลาที่เหมาะสมได้น้อยที่สุด

2.ด้านความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในและนอกบ้าน และให้ความสำคัญกับบ้านที่มีผู้อาศัยอยู่เดิมและมีการดูแลที่ดี สำคัญน้อยที่สุด

3.ด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของมีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้ และช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง มีความสำคัญน้อยที่สุด

4.ด้านการสื่อสาร ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นเรื่องของการรับประกันซ่อม บริการหลังการขาย และให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

### 5.1.2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในภาพรวมพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ในทางกลับกัน หากพิจารณาในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดเป็นหลัก พบว่าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์มากที่สุด เป็นจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันดังนี้

1.ด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง และมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2.ด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสอง

3.ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองและด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

4.ด้านสถานภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพียงด้านเดียว

5.ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาบ้านมือสอง

6.ด้านอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทบ้านมือสอง

7.ด้านระดับราคาบ้านมือสอง และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสอง

8.ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาบ้านมือสองและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

9.ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองเพียงด้านเดียว

10.ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสอง ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง และมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อทั้งนี้

### 5.1.3. วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.สรุปผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ด้านเพศ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารแตกต่างกัน

1.2 ด้านสถานภาพ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคและความสะดวกในการซื้อที่แตกต่างกัน

2.สรุปผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ สาเหตุในการซื้อบ้านมือสองโอกาสในการซื้อบ้านมือสองแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองและด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง ซึ่งข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ด้านประเภทบ้านมือสองที่สนใจ ในภาพรวมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้าน

2.2 ด้านระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ พบว่าการตัดสินใจเลือกระดับราคาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารแตกต่างกันเพียงด้านเดียวในประเด็นเรื่องการเมืองของแถม และมีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย

2.3 ด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง พบว่า ในภาพรวมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านต้นทุนผู้บริโภค มีประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้และราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ ส่วนด้านความสะดวกในการซื้อจะมีประเด็นด้านความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด และแหล่งข่ายมข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้

2.4 ด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง พบว่า ในภาพรวมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านต้นทุนผู้บริโภค มีประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานนี้ได้ และมีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม ส่วนด้านการสื่อสารจะมีประเด็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ และมีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย

2.5 ด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่า ในภาพรวมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านความต้องการผู้บริโภค ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นเรื่องของขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม สามารถเข้าอยู่ได้ทันที บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี และคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง ส่วนด้านต้นทุนผู้บริโภคจะมีประเด็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง



ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้ และมีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานได้

2.6 ด้านสถานที่ซื้อบ้านมือสอง พบว่า ในภาพรวมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านความต้องการผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในประเด็นด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในและภายนอกตัวบ้าน และมีบ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ เหนือกว่าการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลสรุปการศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภค จำนวน 275 คน ที่สนใจและต้องการบ้านมือสอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 –25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นของตนเองมีสัดส่วนเท่ากับอยู่อาศัยกับบิดามารดาโดยเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า สอดคล้องกันในผลการศึกษาด้านผู้บริโภครวมตัวอย่างที่สนใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร สุวัฒนางกูร (2553) พบว่า สอดคล้องกันในผลการศึกษาด้านกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีกรรมสิทธิ์การครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจบ้านมือสอง

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง จากผลการศึกษาสรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่ออยู่อาศัยเอง อยู่ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ กงกฤษ โตชัยวัฒน์ (2558) พบว่าผู้ที่สนใจบ้านมือสองส่วนใหญ่ จะพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่พร้อมอยู่ได้ทันที ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยไม่ต้องปรับปรุงซ่อมแซม เนื่องจากมีข้อจำกัดด้าน

งบประมาณของผู้บริโภค และบ้านเดี่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้เหมาะสมมากที่สุดเพราะมีพื้นที่ใช้สอย และจำนวนห้องที่เพียงพอกับการอยู่อาศัยของจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าที่อยู่อาศัยเดิม อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของภักดิ์ มาเจริญ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมรอบบ้านค่อนข้างมาก เพราะบ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ ดังนั้นบ้านจึงควรมีความปลอดภัยเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (นิภาพร อริยบัณฑิตกุล, 2555) ตลอดจนสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีจะยิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลสรุปการศึกษาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบ้านมือสองโดยมีเหตุผลจากสร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุดคือความต้องการมีทรัพย์สินสร้างความมั่นคงให้ตนเอง สัมพันธ์กับการอยู่อาศัยปัจจุบันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่กับบิดามารดา แสดงถึงว่าผู้บริโภคต้องการบ้านเพื่อแสดงออกถึงความภาคภูมิใจ สร้างความมั่นคงทางฐานะการเงิน ยกย่องสถานะทางสังคม และตอบสนองความต้องการระดับจิตใจนอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานอีกด้วย (สากล สุวรรณรัตน์, 2553) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คู่รัก คู่สมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสากล สุวรรณรัตน์ (2553) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าคนในครอบครัว เช่น ญาติพี่น้อง รวมถึงคนรัก จะมีส่วนร่วมการพิจารณาตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาในหลากหลายแหล่ง ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองจากประสบการณ์ตนเอง ตามในผลการศึกษาของ Maoludyo & Aprianingsih (2015), ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) และจารุพงษ์ วัฒนมะงคล (2557) ซึ่งผลการศึกษาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 เดือน ถึง 1 ปี แหล่งข้อมูลในการซื้อที่สำคัญคือเพื่อนและคนรู้จัก และจะซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าสำรวจและชมบ้านต่างๆประมาณ 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อและจะใช้เวลาห่ากกันประมาณ 1 เดือนขึ้นไปต่อหลัง ทั้งนี้จะได้รับข้อมูลและมีความเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก และญาติ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนไป ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์สาธารณะไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากเท่ากับคนใกล้ชิด ซึ่งผลการศึกษาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในโอกาสในการซื้อ (Occasion) และด้านสถานที่ซื้อ (Outlet) ได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านต้นทุนผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สากล สุวรรณรัตน์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Faishal T. Maoludyo & Atik Aprianingsih (2015) ที่มีผลการศึกษาในทิศทางเดียวกันว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ในด้านราคาดังกล่าวมีการคำนึงถึงประเด็นด้านความคุ้มค่า และเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราการเก็บค่าส่วนกลาง ตลอดจนความเหมาะสมของเงื่อนไขการทำสัญญาและระยะเวลาการชำระเงิน

#### 5.2.2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาสรุปว่าลักษณะประชากรศาสตร์ จะมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ทั้งนี้ในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดเป็นหลัก พบว่าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ด้านประเภทยุติภรณ์ แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอยู่ในช่วงต่ำกว่า 35 ปี จะมีคนในครอบครัว อย่างบิดามารดา รวมไปถึงคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นคนในครอบครัวจะมีอิทธิพลน้อยลงและจะเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้นทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554) พบว่า อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจด้านประเภทบ้านที่ชอบ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

### 5.1.3. วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) จะแตกต่างกันโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อที่มีความแตกต่างกันหากพิจารณาเฉพาะด้าน พบว่า ด้านประเภทบ้านมือสองที่สนใจภาพรวมมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้านในอีกทางหนึ่งหากพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) เป็นหลัก พบว่า ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีความแตกต่างมากที่สุดตามเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ส่วนในด้านความสะดวกในการซื้อ มีความแตกต่างน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคาจะแตกต่างกันตามระดับราคาบ้านมือสอง ซึ่งเมื่อราคาสูงขึ้นความต้องการในบ้านและการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันตามการเลือกประเภทบ้าน สภาพภายในและภายนอกบ้าน ตลอดจนการตกแต่งให้ตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันตามความสามารถในการชำระหนี้หรือสภาพคล่องของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะแตกต่างกันตามความต้องการในการจ่ายภาษีและค่าธรรมเนียมการซื้อขายที่เหมาะสม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจบ้านมือสอง ผู้ประกอบการขายบ้านมือสอง รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยมือสองควรใช้ข้อมูลของตลาดที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน ทั้งนี้ควรศึกษาหาข้อมูล และเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนตัดสินใจเป็นระยะเวลา 6 เดือน- 1 ปีก่อน ไม่เพียงเท่านั้นยังควรสืบค้นประวัติของบ้านและผู้ขาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านมือสองจากเจ้าของบ้านโดยตรง โดยอาจจะสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก เพื่อสามารถแนะนำสินค้าที่ดี มีคุณภาพและเหมาะสมกับงบประมาณได้

5.3.2 ผู้ประกอบการขายบ้านมือสองควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยควรสร้างกลยุทธ์ในการกำหนดราคาอยู่ในระดับราคาระหว่าง 1,000,001– 2,000,000 บาท โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะบ้าน ทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ควรมีรูปแบบบ้านที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกได้เหมาะสมตามความต้องการสูงสุด ที่สำคัญกว่านั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์บ้านไม่ให้เสื่อมโทรม โดยเฉพาะบ้านมือสองที่มีอายุนาน และควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาขาย นำมาใช้ปรับปรุงบ้านมือสองให้พร้อมอยู่ก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีบริการทั้งก่อนการขายและรับประกันหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ทั้งยังเป็นการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

5.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้า หรือผู้ขาย เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านมือสองจากผู้ขายที่มีความเป็นมิตรและติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้ดีขึ้นนอกจากนี้ควรยืดหยุ่นในการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า เพราะผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่จะมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด และยินดีที่จะซื้อบ้านมือสองที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและมีราคาต่ำกว่าบ้านใหม่

5.3.4 ผู้ศึกษาและผู้สนใจประกอบธุรกิจบ้านมือสอง ควรนำข้อมูลผู้บริโภคที่มีเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล มาวางแผนการสร้างรูปแบบสินค้า ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ รวมทั้งวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูล ในช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้น เพื่อนำข้อมูลมารวบรวมและวิเคราะห์ให้เป็นผลการศึกษาที่สามารถใช้พยากรณ์ความต้องการผู้บริโภคได้ในระยะเวลาที่ยาวขึ้น รวมถึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ละเอียดขึ้น ตลอดจนควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติมที่มากกว่า 4Cs ที่อาจมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เช่น 7Cs ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อนำผลมาปรับปรุงผลการศึกษาและนำข้อมูลไปใช้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นต่อไป

## บรรณานุกรม

- จตุพร สุพัฒนางกูร (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษา  
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุพงษ์ วัฒนะมงคล (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่ม  
ผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตติรา นิมเจริญนิยม (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง และพฤติกรรมการเลือก  
ซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. การศึกษาอิสระ ปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชยางค์ วรรณจิตจรูญ, และ กองกฤษ โทชัยวัฒน์ (2558). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับ  
ความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง. การศึกษาอิสระ ปริญญา  
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดนครปฐม. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- ชาตรีย์ อักษรถึง, และ ครุฑฤทธิ์ สิทธิกุล (2559). การพัฒนาดัชนีราคาที่อยู่อาศัยของไทย.ธนาคารแห่ง  
ประเทศไทย. สืบค้น 27 มกราคม 2561, จาก  
[https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc\\_Lib\\_statisticsHorizon/  
RPPI.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/RPPI.pdf)
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาอิสระ ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวดี อุณยะวงศ์, และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และ  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค  
อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธเนศ วีระศิริ (2553). การเลือกซื้อบ้านมือสอง.โพสต์ทูเดย์. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก  
<https://m.posttoday.com/property/renovate/7016>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560). เครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้. สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=885&language=th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (2559). สถานการณ์และแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยในภาคใต้.
- นนท์ สหยา (2545). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทตัวแทนขาย : กรณีศึกษา บริษัท โรยัล แอสเซ็ทส์ คอนเซิร์ทเมนท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเอกพัฒนาศาสตร์ มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ประไพ แสงประสิทธิ์ (2554). กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระราชบัญญัติการผังเมือง (2533). กฎกระทรวง ฉบับที่ 97. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2560, จาก <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/124179>
- ภัสร์เดช มาเจริญ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- วสันต์ คงจันทร์ (2555). วิถีคิด กลยุทธ์ และข้อมูล การลงทุนซื้อบ้าน & คอนโดฯ. สืบค้น 18 กันยายน 2560, จาก <http://m-property.co.th/2017/08/31/วิถีคิด-กลยุทธ์-การลงทุน/>
- วัฒนา อัคราพัฒนานุพงษ์ (2546). ทักษะคนที่มีการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิณา ถิระโสภณ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2560). อสังหาฯปี61แนวโน้มสดใสโต6-8. สืบค้น 29 มกราคม 2561 จาก [http://www.reic.or.th/news/News\\_Detail.aspx?newsid=55570](http://www.reic.or.th/news/News_Detail.aspx?newsid=55570)
- สมศักดิ์ มุณีพิระกุล (2559). ทิศทางตลาดบ้านมือสอง.ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560.

- สากล สุวรรณรัตน์ (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท บ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- โสภณ พรโชคชัย (2560). AREA แถลง.ท่านทราบไหมมูลค่าตลาดบ้านของไทยปีละเท่าไร?,(132). สืบค้น 29 มกราคม 2561 จาก เอเจนซี พอร์ เรียวเอสเตท แอปเพิร์ส:  
[http://www.area.co.th/thai/area\\_announce/area\\_press.php?strquey=press\\_announcement1871.htm](http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1871.htm)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ที่ว่าราชอาณาจักร. สืบค้น 26 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/แรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558). รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 - 2558. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2560.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560). อสังหาฯภาคใต้สดใส อานิสงค์ภาครัฐอัดฉีดเมกะโปรเจกต์. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น 29 มกราคม 2561, จาก  
<http://www.thansettakij.com/content/153462>
- องอาจ นัยพัฒน์ (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- Kipling, R. (1902). *Just so stories for little children*. Toronto: George S. Morang & Co., Limited.
- Kotler, P. (2547). *การจัดการการตลาด* (3 ed.). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). *Factor Influencing Consumer Buying Intention Housing Unit in Depok*.
- Lauterborn, R. F. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over, In *Advertising Age*. Crain Communications, Inc.
- Zeng, R. (2013). *Atributes influencing home buyer's purchase decision : a quantitative study of the Wuhan residential housing market*.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีการศึกษา 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล  
ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน(จำนวน 6 หน้า)
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs)
  - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง
3. การตอบแบบสอบถามของท่านครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย โดยผลกระทบ  
ของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน และไม่มีเปิดเผยต่อสาธารณะ นอกจากจะนำผลมา  
วิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือในการให้  
ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านทำให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

#### คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นผู้ที่...

1. สนใจซื้อบ้านมือสอง  2. เคยซื้อบ้านมือสองแล้ว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

### 1.เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2.อายุ

1. 25-30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 51-60 ปี

### 3.สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

### 4.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2. มัธยมศึกษา / ปวช.  
 3. ปวส. / อนุปริญญา  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

### 5.อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. อาชีพอิสระ (ทนาย,สถาปนิก เป็นต้น)  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001 – 25,000 บาท  
 3. 25,001 – 35,000 บาท  4. 35,001 – 45,000 บาท  
 5. 45,001 – 55,000 บาท  6. 55,001 – 65,000 บาท  
 7. 65,001 บาทขึ้นไป

### 7.จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-3 คน  2. 4-6 คน  
 3. 7-9 คน  4. 10 คนขึ้นไป

### 8.กรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1. เป็นของตนเอง  2. อยู่กับบิดามารดา  
 3. อยู่กับบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน  4. เช่าอาศัย  
 5. บ้านพักสวัสดิการ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ไม่มี
<b>1.ความต้องการผู้บริโภค (Consumer wants and needs)</b>					
1.ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน					
2.รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ					
3.บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที					
4.บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีดูแลรักษาของเจ้าของเดิมที่ดี					
5.อายุของบ้าน/สภาพความเสื่อมของบ้าน					
6.คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง					
7.ผู้ขาย หรือบริษัทตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียง					
<b>2.ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer's cost)</b>					
1.ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน					
2.ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง					
3.ราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ตั้งไว้					
4.ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้					
5.มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างวดได้					
6.มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 ไม่มี
<b>3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</b>					
1.มีช่องทางการขายหลากหลาย ทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์					
2.มีช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง					
3.มีข้อมูลสินค้าชัดเจน สามารถค้นหาสืบประวัติได้					
4.ความเป็นมิตรของผู้ขายสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอด					
5.แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้					
<b>4.การสื่อสาร (Communication)</b>					
1.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ					
2.มีของแถม เช่น แอร์ปั้มน้ำ เฟอร์นิเจอร์ฯลฯ					
3.มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย					
4.มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อม					
5.สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน					
6.มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ค่าชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้านเดี่ยว  | <input type="checkbox"/> 2. บ้านแฝด      |
| <input type="checkbox"/> 3. ทาวน์เฮ้าส์ | <input type="checkbox"/> 4. อาคารพาณิชย์ |

#### 2. ทำเลที่ตั้งบ้านมือสองที่สนใจ

1. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ ฯลฯ
2. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน
3. การคมนาคมเดินทางสะดวก เช่น ใกล้ถนนใหญ่ มีรถสาธารณะผ่าน
4. มีสภาพแวดล้อมดีและมีความปลอดภัยของบ้าน

#### 3. ระดับราคาบ้านมือสองที่สนใจ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 2. 1,000,001 - 2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,000,001 - 3,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,000,001 - 4,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,000,001 - 5,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 5,000,001 บาทขึ้นไป       |

#### 4. สาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง

1. บ้านหลังเดิมพื้นที่ใช้สอยไม่เพียงพอ
2. เดินทางไปทำงานไม่สะดวก
3. ต้องการแยกครอบครัว
4. สร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน

#### 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสอง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อยู่อาศัยเอง                        | <input type="checkbox"/> 2. ประกอบธุรกิจและการพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เก่งกำไร/ขายต่อ                     | <input type="checkbox"/> 4. ให้เช่า                   |
| <input type="checkbox"/> 5. เป็นมรดกให้ญาติพี่น้อง หรือบุตรหลาน |   |

#### 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บิดา-มารดา                  | <input type="checkbox"/> 2. คู่รัก/คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติพี่น้อง                 | <input type="checkbox"/> 4. บุตร           |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน/คนรู้จัก             | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย     |
| <input type="checkbox"/> 7. เลือกซื้อจากประสบการณ์ตนเอง |  |

### 7. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 1 - 3 เดือน    |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 - 6 เดือน     | <input type="checkbox"/> 4. 6 เดือน - 1 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 1 ปีขึ้นไป      |  |

### 8. โอกาสในการซื้อ

- 1. ซื้อเมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการโดยที่ไม่ได้เข้าชมบ้าน
- 2. ซื้อทันทีเมื่อได้เข้าชมบ้านแล้ว
- 3. ซื้อเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว
- 4. ซื้อเมื่อราคาลดลงกว่าราคาตั้งต้นจึงตัดสินใจซื้อ
- 5. ซื้อเมื่อขอสินเชื่อได้แล้ว

### 9. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ป้ายประกาศ/สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 2. สื่อออนไลน์ / เว็บไซต์  |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์ / วิทยุ         | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานขาย / นายหน้า    |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน/คนรู้จัก          | <input type="checkbox"/> 6. งานแสดงบ้าน / งานออกบูธ |

### 10. สถานที่ซื้อบ้านมือสอง

- 1. ซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง
- 2. ซื้อผ่านนายหน้าอิสระ
- 3. ซื้อผ่านบริษัทรับฝากขายบ้านมือสอง
- 4. ซื้อผ่านธนาคาร/สำนักงานบังคับคดี
- 5. ซื้อจากบุคคลที่สนิทสนมคุ้นเคย

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ผู้ศึกษา

## ภาคผนวก ข

### ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการทดสอบหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า ครอนบัค แอลฟาจากแบบสอบถาม 30 ชุด พบว่า ได้ค่าครอนบัคแอลฟาของแบบสอบถามส่วนที่วัดระดับความสำคัญ เท่ากับ 0.934

#### 1. วัดแบบสอบถามส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค(4Cs)

ตารางที่ ข.1 แสดงค่าครอนบัคแอลฟาของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.934	24

ตารางที่ ข.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Try Out)

(n = 30)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.
1.1.ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน	4.533	0.6288
1.2.รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ	4.200	0.6103
1.3.บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	4.467	0.8604
1.4.บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีการดูแลรักษาจากเจ้าของเดิม	3.867	1.0743
1.5.อายุของบ้าน	3.767	1.0743
1.6.คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง	4.233	0.9714
1.7.ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ขายหรือบริษัทตัวแทน	3.933	0.9444



ตารางที่ ข.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) (ต่อ)

(n = 30)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	$\bar{X}$	S.D.
2.1.ความสำคัญของราคาที่เปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	4.600	0.6215
2.2.ความสำคัญของราคาที่เปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	4.500	0.7311
2.3.ราคาที่มีสัมพันธ์กับงบประมาณที่ตั้งไว้	4.267	0.7397
2.4.ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	4.367	0.7649
2.5.มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานนี้ได้	4.133	0.9732
2.6.มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	4.233	0.7739
3.1.ช่องทางการขายหลากหลายทั้งพนักงานขายและสื่อออนไลน์	3.633	0.9994
3.2.ช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภทบ้านมือสอง	3.567	0.9353
3.3.มีข้อมูลสินค้าชัดเจนสามารถค้นหาสืบประวัติได้	4.633	0.6149
3.4.ความสะดวกในการติดต่อผู้ขายและความเป็นมิตรของผู้ขาย	4.533	0.7303
3.5.แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้	4.400	0.6747
4.1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนป้ายประกาศและสื่อออนไลน์	3.700	0.9879
4.2.มีของแถมเช่นแอร์ถังเก็บน้ำเฟอร์นิเจอร์ฯลฯ	3.967	1.2726
4.3.มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	4.433	0.8172
4.4.มีบริการหลังการขายเช่นรับประกันซ่อม	4.367	0.8087
4.5.สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหาแหล่งเงินกู้	4.133	0.9371
4.6.มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่งหลังการขาย	3.733	1.1121

ตารางที่ ข.3 ค่าครอนบัคแอลฟาของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ของกลุ่มตัวอย่าง(Try Out)

(n = 30)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1.ขนาดพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกตัวบ้าน	95.667	170.299	0.556	0.932
1.2.รูปแบบบ้านที่ตรงตามต้องการ	96.000	170.276	0.576	0.932
1.3.บ้านที่ไม่ต้องซ่อมแซมเพิ่มเติม/สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	95.733	163.857	0.691	0.930
1.4.บ้านที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมและมีการดูแลรักษาจากเจ้าของเดิม	96.333	162.644	0.585	0.932
1.5.อายุของบ้าน	96.433	169.978	0.262	0.939
1.6.คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในบ้านและในการปลูกสร้าง	95.967	161.344	0.710	0.929
1.7.ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ขายหรือบริษัทตัวแทน	96.267	165.030	0.573	0.932
2.1.ความสำคัญของราคาที่เปรียบเทียบกับสภาพบ้าน	95.600	171.834	0.466	0.933
2.2.ความสำคัญของราคาที่เปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง	95.700	168.907	0.546	0.932
2.3.ราคาที่สัมพันธ์กับงบประมาณที่ตั้งไว้	95.933	165.099	0.746	0.929
2.4.ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	95.833	164.695	0.741	0.929
2.5.มีระยะเวลาในการแบ่งจ่ายเงินค่างานนี้ได้	96.067	161.306	0.711	0.929
2.6.มีการแบ่งจ่ายค่าธรรมเนียมในการโอนเหมาะสม	95.967	161.102	0.658	0.930

ตารางที่ ข.3 ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ของกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) (ต่อ)

(n = 30)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Cs)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1.ช่องทางการขายหลากหลายทั้งพนักงาน ขายและสื่อออนไลน์	96.567	162.599	0.636	0.931
3.2.ช่องทางการขายในงานแสดงสินค้าประเภท บ้านมือสอง	96.633	170.240	0.357	0.935
3.3.มีข้อมูลสินค้าชัดเจนสามารถค้นหาสืบ ประวัติได้	95.567	169.082	0.648	0.931
3.4.ความสะดวกในการติดต่อผู้ขายและความ เป็นมิตรของผู้ขาย	95.667	167.540	0.621	0.931
3.5.แหล่งขายมีข้อมูลให้เปรียบเทียบสินค้าได้	95.800	165.959	0.771	0.929
4.1.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนป้าย ประกาศและสื่อออนไลน์	96.500	167.224	0.455	0.934
4.2.มีของแถมเช่นแอร์ถึงเก็บน้ำเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ	96.233	154.392	0.753	0.929
4.3.มีเงื่อนไขส่วนลดให้ประกอบการขาย	95.767	162.668	0.791	0.929
4.4.มีบริการหลังการขายเช่นรับประกันซ่อม	95.833	169.385	0.465	0.933
4.5.สามารถอำนวยความสะดวกด้านการจัดหา แหล่งเงินทุน	96.067	164.547	0.599	0.931
4.6.มีการให้คำปรึกษาและแนะนำการตกแต่ง หลังการขาย	96.467	159.913	0.664	0.930

### ภาคผนวก ค.

จากการทบทวนวรรณกรรม พบงานศึกษาที่ใช้ปัจจัยและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการคัดเลือกงานศึกษาที่มีตัวแปรและสถิติที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ตารางที่ ค.1 สรุปสถิติที่ใช้ในงานศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย	ประเภทข้อมูล		สถิติที่ใช้ในการศึกษา
	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
สากล สุวรรณรัตน์. (2553)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -ส่วนประสมทางการตลาด	-พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง	-สถิติเชิงพรรณนา -One-way ANOVA , F-Test -สถิติไค-สแควร์
จารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557).	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -พฤติกรรมกรรมการซื้อบ้านมือสอง -ส่วนประสมทางการตลาด	-การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง	-สถิติเชิงพรรณนา -สถิติไค-สแควร์ -แบบจำลองโลจิสต์
ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และประสพชัยพล นนท์.(2559)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -ส่วนประสมทางการตลาด	-พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสอง	-สถิติเชิงพรรณนา -สถิติไค-สแควร์
ภัทรเดช มาเจริญ. (2555)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้าน	-ส่วนประสมทางการตลาด	-สถิติเชิงพรรณนา -One-way ANOVA , T-Test -สถิติ Multiple Comparisons

ตารางที่ ค.1 สรุปสถิติที่ใช้ในงานศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ผู้วิจัย	ประเภทข้อมูล		สถิติที่ใช้ในการศึกษา
	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
ชยางค์ วรรณจิต จรูญ และ กอง กฤษณ์ โตชัยวัฒน์. (2558)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -ลักษณะองค์ประกอบทาง กายภาพของที่อยู่อาศัย -ปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจ ซื้อบ้านมือสอง	-พื้นที่ใช้สอยบ้านมือสอง -องค์ประกอบทาง กายภาพภายนอกของ บ้านมือสอง -องค์ประกอบทาง กายภาพภายในของบ้าน มือสอง	-สถิติเชิงพรรณนา
ประไพ แสง ประสิทธิ์.(2554)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -ปัจจัยเชิงจิตวิทยา	-ระดับความเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ การเลือกซื้อบ้านเดี่ยว	-สถิติเชิงพรรณนา -F-Test , T-Test -สถิติไค-สแควร์
จตุพร สุพัฒนางูร. (2553)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -ส่วนประสมทางการตลาด	-พฤติกรรมการเลือกซื้อ บ้านมือสอง	-สถิติเชิงพรรณนา
ชัชวาล เวศย์ รุฒม์. (2553)	-ปัจจัยประชากรศาสตร์ -ส่วนประสมทางการตลาด	-ปัจจัยด้านทัศนคติ	-สถิติเชิงพรรณนา -F-Test , T-Test

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนิศานาถ รักศิลป์
วัน เดือน ปีเกิด	14 เมษายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555 : สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	มัณฑนากร บริษัท หาดใหญ่นครินทร์ จำกัด (ในเครือ บริษัท ศุภาลัย จำกัด มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	ปีพ.ศ. 2558-ปัจจุบัน : มัณฑนากร ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปีพ.ศ. 2555-2558 : มัณฑนากร ฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์