**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.**

**นิศานาถ รักศิลป์[[1]](#footnote-2)**

**Nisanat Raksin**

**ดร.พัฒนิจ โกญจนาท[[2]](#footnote-3)**

**Pattanij Gonejanart**

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อบ้านมือสองจำนวน 275 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์เชิงอนุมานและสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไค-สแควร์ ผลการศึกษา**พบว่า**ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่แตกต่างออกไปโดยเฉพาะด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ยังมีความสัมพันธ์กับทั้งสองปัจจัยด้วยซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ลักษณะประชากรศาสตร์,ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s),

การตัดสินใจซื้อ,บ้านมือสอง, ความสัมพันธ์

**Abstract**

This Minor Thesis aims to study the information and relationship of demographic factors, **consumer buying decision** and the consumer perspective’s marketing mix factors (4C’s). 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 demographic characteristics are related to the **consumer buying decision in the different way**, especially the influential person. The 4C’s are also relevant. The 4C’s factor that they concern most was the Consumer’s cost. The Consumer demand, the Convenience and the Communication were second most important.

**Keyword: Demographic Characteristic**, **Marketing Mix Factors (4C’s)**,

**Consumer Buying Decision**, **Second-Hand Houses**, Relate

**บทนำ**

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแต่นอกเหนือจากนั้นการซื้อที่อยู่อาศัยยังเป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้รู้สึกถึงความภาคภูมิใจ และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ (สากล สุวรรณรัตน์, 2553) นั่นส่งผลให้ทิศทางการขยายตัวของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่เติบโตตามความต้องการที่อยู่อาศัยของภาคครัวเรือนเป็นสำคัญสะท้อนถึงการเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วยประเด็นที่น่าสนใจพบว่าจำนวนอสังหาริมทรัพย์แนวราบใหม่ภาคใต้ ยังมีที่คงเหลือและกระจายตัวอยู่นอกเขตเมือง เป็นจำนวนกว่า 2000 หน่วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้, 2559) ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้สนใจในตลาดบ้านมือสอง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย พบว่าข้อมูลสัดส่วนการซื้อขายของบ้านใหม่มือหนึ่งต่อบ้านมือสองทั่วประเทศ จะมีสัดส่วน 1:3 ซึ่งในแต่ละปี (โสภณ พรโชคชัย, 2560) แสดงว่า ในจังหวัดสงขลาเองจะมีจำนวนบ้านมือสองที่รอการขาย มากถึงประมาณ 4 พันหน่วยทั้งนี้จึงประมาณการได้ว่าตลาดบ้านมือสองถือเป็นตลาดที่ใหญ่มากกว่าบ้านมือหนึ่งมาก ทั้งยังกำลังขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด ไม่เพียงเท่านี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบเดิมอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (ณัฐชา มาตุภูมานนท์, 2558) โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับตลาดบ้านมือสองมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ซึ่งบ้านมือสองมีความได้เปรียบด้านราคาที่ต่ำกว่าบ้านใหม่ถึงร้อยละ 20-30 (ชยางค์ วรรณจิตจรูญ, และ กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์,2558) ในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากและมีกำลังซื้อสูงในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)ทั้งยังเป็นกำลังซื้อหลักสำคัญผลักดันให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองจากกลุ่มประชากรเหล่านี้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ที่สัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าว ยังสามารถนำผลสรุปไปประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ในการประกอบธุรกิจในอนาคตได้ต่อไป

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัย ได้ทราบถึงข้อมูลของตลาดที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง และสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้

2. ผู้ประกอบการขายบ้านมือสอง รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้า ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปประยุกต์สร้างสินค้าที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้

3. ผู้ศึกษาได้ทราบถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาต่อไป รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้เพื่อธุรกิจบ้านมือสองต่อไปในอนาคต

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s)**

Robert F. Lauterborn.(1990) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s)มาแทนที่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P’s ของ McCarthy ซึ่งถือเป็นแนวความคิดที่ล้าสมัยและไม่ตอบโจทย์ความต้องการในมุมมองของผู้บริโภคอย่างแท้จริงทั้งหมด ดังนั้น Lauterborn จึงได้นำเสนอแนวคิด ที่จะศึกษาในด้านมุมองของผู้บริโภคเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตลาดปัจจุบันได้แก่ความต้องการผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนผู้บริโภค (Consumer’s cost)ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication)

**ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค**

จากแนวคิดของ Kotler & Keller. (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าผลิตภัณฑ์หลักของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานตามความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวังจนเกิดความพอใจ ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นๆจะแตกต่างกันไปตามการตอบรับสิ่งกระตุ้นจากทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย ตลอดจนเป็นการสร้างทางเลือกจากความคิดและเหตุผล รวมถึงศึกษาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกและประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่มีประโยชน์สูงสุดและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

**การวิเคราะห์การตัดสินใจผู้บริโภค (Analyzing Consumer Decision Behavior)**

จากบันทึกในหนังสือ “Just So Stories” ของ Rudyard Kipling.(1902) ซึ่งได้กล่าวถึง 6 ประเด็นคำถามสำคัญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล และแก้ปัญหาที่ครอบคลุมในด้านการตัดสินใจของมนุษย์ ออกมาเป็นแนวคิดที่เรียกว่า “Kipling’s Method” ได้แก่ 5Ws และ1Hนักการตลาดยุคต่อมาจึงใช้คำถามเหล่านี้เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน แต่เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดจะใช้คำตอบพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os) ได้แก่ คุณลักษณะผู้บริโภค (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) สถานที่ซื้อ (Outlet) และขั้นตอนในการซื้อ (Operation)

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุระหว่าง 25-60 ปี และยังอยู่ในการทำงาน ที่สนใจและต้องการซื้อบ้านมือสอง ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คนจากการใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนมากที่สุดตามระยะเวลาที่ทำการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามรวบรวมข้อมูล โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ วิธีทดสอบ T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล

**สรุปผลการศึกษา**

**1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านมือสอง ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 275 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 –25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และมีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นของตนเองมีสัดส่วนเท่ากับอยู่อาศัยกับบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยเท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 70.9 อยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี และมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 41.1 ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 สาเหตุในการซื้อคือสร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 66.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคู่รัก/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 โอกาสในการซื้อคือเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.7 แหล่งข้อมูลในการซื้อคือเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานที่ซื้อคือซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 67.3

**2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 275 คน พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.793 รองลงมาเป็นด้านความต้องการผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.870 ด้านความสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.832 และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คิดเป็น 0.935 ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของปัจจัย4C’sที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4C’s)** | **X̅** | **S.D.** | **ระดับความสำคัญ** |
| 1.ด้านต้นทุนผู้บริโภค2.ด้านความต้องการผู้บริโภค3.ด้านความสะดวกในการซื้อ4.ด้านการสื่อสาร | 4.294.184.114.05 | 0.8320.8700.8320.935 | สำคัญมากที่สุดสำคัญมากสำคัญมากสำคัญมาก |
| **รวม** | **4.16** | **0.857** | **สำคัญมาก** |

**3. ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง**

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.030 โดยส่วนใหญ่เพศชายจะให้ความสำคัญกับคู่รักคู่สมรส ต่างจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับบิดา-มารดา และมีความสัมพันธ์กับด้านสาเหตุในการซื้อบ้านมือสองสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยจะให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อความมั่นคงทางฐานะการเงินให้ตนเองสูงสุดตามลำดับแสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงความสัมพันธ์ด้านเพศ กับสาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **เพศ** | **สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ** | **รวม** | $$X^{2}$$ | **Sig.** |
| พื้นที่ใช้สอยเดิมไม่เพียงพอ | เดินทางไปทำงานไม่สะดวก | ต้องการแยกครอบครัว | สร้างความมั่นคงทางการเงิน |
| ชายหญิง | 3326 | 2017 | 2119 | 4297 | 116159 |  |  |
| **รวม** | **59** | **37** | **40** | **139** | **275** | **16.619** | **0.001\*** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.041 และมีความสัมพันธ์กับด้านแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.006 ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคู่รัก คู่สมรส เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะให้ความสำคัญกับตนเองมากขึ้นดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ ด้านอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **อายุ** | **บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ** | **รวม** | $$X^{2}$$ | **Sig.** |
| บิดา-มารดา | คู่รัก/คู่สมรส | ญาติพี่น้อง | บุตร | เพื่อน/คนรู้จัก | พนักงานขาย | ตนเอง |
| 25-30 ปี31-40 ปี41-50 ปี51-60 ปี | 592422 | 2246146 | 3121 | 2426 | 2110 | 2101 | 2132117 | 1111093223 |  |  |
| **รวม** | **87** | **88** | **7** | **14** | **4** | **4** | **71** | **275** | **73.082** | **0.000\*** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในด้านสถานภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองเพียงด้านเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับบิดา-มารดาในการตัดสินใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส คู่รักและคู่สมรสจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยภาพรวมพนักงานขายและเพื่อนหรือคนรู้จักจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดแสดงดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงความสัมพันธ์ ด้านสถานภาพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **สถานภาพ** | **บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ** | **รวม** | $$X^{2}$$ | **Sig.** |
| บิดา-มารดา | คู่รัก/คู่สมรส | ญาติพี่น้อง | บุตร | เพื่อน/คนรู้จัก | พนักงานขาย | ตนเอง |
| โสดสมรสหย่าร้าง | 71151 | 27610 | 520 | 2102 | 400 | 301 | 54143 | 1661027 |  |  |
| **รวม** | **87** | **88** | **7** | **14** | **4** | **4** | **71** | **275** | **95.187** | **0.000\*** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.011 และมีความสัมพันธ์กับด้านระดับราคาบ้านมือสองสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 โดยจะเลือกบ้านมือสองที่ระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท แต่ยิ่งระดับราคาบ้านที่สูงขึ้นไปผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญน้อยลงตามลำดับ และแสดงดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงความสัมพันธ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับราคาบ้านมือสอง

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **รายได้เฉลี่ย****(หน่วย:บาท)** | **ระดับราคาบ้านมือสอง** | **รวม** | $$X^{2}$$ | **Sig.** |
| ต่ำกว่า 1 ล้านบาท | 1 ล้าน -2 ล้าน บาท | 2 ล้าน -3 ล้านบาท | 3 ล้าน -4 ล้าน บาท | 4 ล้านบาท ขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 15,00015,001 –25,000 25,001 – 35,000 35,001 – 45,000 45,001 – 55,000 55,001 ขึ้นไป | 8163001 | 1346259107 | 32627101013 | 0761058 | 011028 | 249662292737 |  |  |
| **รวม** | **28** | **110** | **89** | **36** | **7** | **275** | **90.600** | **0.000\*** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านทำเลที่ตั้งบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.021 และแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.048 ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จะมีคู่รัก คู่สมรส เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** แสดงความสัมพันธ์ ด้านกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **กรรมสิทธิ์ครอบครอง****ที่อยู่อาศัย** | **บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ** | **รวม** | $$X^{2}$$ | **Sig.** |
| บิดา-มารดา | คู่รัก/คู่สมรส | ญาติพี่น้อง | บุตร | เพื่อน/คนรู้จัก | พนักงานขาย | ตนเอง |
| เป็นของตนเองอยู่กับบิดา-มารดาอยู่กับบุคคลอื่น เช่าอาศัยบ้านพักสวัสดิการ | 1754493 | 48260104 | 33100 | 122000 | 03001 | 13000 | 3424481 | 1151159279 |  |  |
| **รวม** | **87** | **88** | **7** | **14** | **4** | **4** | **71** | **275** | **59.087** | **0.000\*** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4. ข้อมูลเปรียบเทียบของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค(4C’s) มีความแตกต่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ และกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยจะแสดงตารางในส่วนที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น ส่วนข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

**5. ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) ตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค(4C’s) มีความแตกต่างจำแนกตามเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ประเภทบ้านมือสอง ระดับราคาบ้านมือสอง สาเหตุในการซื้อบ้านมือสอง โอกาสในการซื้อบ้านมือสอง แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง และสถานที่ซื้อบ้านมือสอง ส่วนข้อมูลเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น ได้แก่ ทำเลที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านประเภทบ้านมือสองที่สนใจ พบว่า ในภาพรวม มีความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ทั้งด้านความต้องการผู้บริโภคด้านต้นทุนผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 0.005 0.0015 และ 0.028 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C’s) ตามเกณฑ์ประเภทบ้านมือสอง

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** | **F** | **Sig.** |
| 1.ด้านความต้องการผู้บริโภค2.ด้านต้นทุนผู้บริโภค 3.ด้านความสะดวกในการซื้อ4.ด้านการสื่อสาร  | 5.9764.4003.5623.090 | 0.001\*0.005\*0.015\*0.028\* |
| **รวม** | **0.528** | **0.001\*** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผลการศึกษา**

1. จากผลสรุป **พบว่าผู้บริโภค จำนวน 275 คน ที่สนใจและต้องการบ้านมือสอง** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 –25,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีกรรมสิทธิ์ครอบครองที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นของตนเองมีสัดส่วนเท่ากับอยู่อาศัยกับบิดา-มารดาโดยเท่ากัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557)และผลการศึกษาของจตุพร สุวัฒนางกูร.(2553)ที่มีผลการศึกษาในทิศทางเดียวกัน

ด้านเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง สรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยว เพื่ออยู่อาศัยเอง อยู่ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท **ใน**ทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยางค์ วรรณจิตจรูญ และ กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์.(2558) พบว่าผู้ที่สนใจบ้านมือสองส่วนใหญ่ จะพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่พร้อมอยู่ได้ทันที ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับภัฐฬเดช มาเจริญ.(2555) พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อบ้านจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมรอบบ้านค่อนข้างมาก นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อมีเหตุผลจากสร้างความมั่นคงในฐานะทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์.(2559)ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคู่รัก คู่สมรส สอดคล้องกับผลการศึกษาของสากล สุวรรณรัตน์. (2553) พบว่า ในการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าคนในครอบครัว เช่น ญาติพี่น้อง รวมถึงคนรัก จะมีส่วนร่วมการการพิจารณาตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านโอกาสในการซื้อบ้านมือสอง พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อศึกษาและสำรวจข้อมูลเปรียบเทียบหลายที่แล้ว โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 6 เดือน ถึง 1 ปีแหล่งข้อมูลในการซื้อที่สำคัญคือเพื่อนและคนรู้จัก และจะซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประไพ แสงประสิทธิ์.(2554) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าสำรวจและชมบ้านต่างๆประมาณ 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะเชื่อมั่นในคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก และญาติ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนไป สื่อประชาสัมพันธ์สาธารณะจึงไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากเท่ากับคนใกล้ชิด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านต้นทุนผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับทำเลที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สากล สุวรรณรัตน์.(2553)และ Faishal T. Maoludyo & Atik Aprianingsih.(2015) ที่มีผลการศึกษาในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยราคา มีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์.(2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประเด็นด้านความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราการเก็บค่าส่วนกลาง ตลอดจนความเหมาะสมของเงื่อนไขการทำสัญญาและระยะเวลาการชำระเงินมากที่สุด

2. ผลการศึกษาสรุปว่าลักษณะประชากรศาสตร์ จะมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ทั้งนี้ในเกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดเป็นหลัก พบว่าด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวดี อุณยะวงศ์ และ ประสพชัย พสุนนท์.(2559) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอยู่ในช่วงต่ำกว่า 35 ปี จะมีคนในครอบครัว รวมไปถึงคู่รักเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเปลื่ยนเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้นทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประไพ แสงประสิทธิ์.(2554) พบว่า อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับเกณฑ์การตัดสินใจด้านประเภทบ้านที่ชื่นชอบ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

3. ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) จะแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อที่มีความแตกต่างกันหากพิจารณาเฉพาะด้าน พบว่า ด้านประเภทบ้านมือสอง ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้านหากพิจารณาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C’s) เป็นหลัก พบว่า ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีความแตกต่างมากที่สุดตามเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ส่วนในด้านความสะดวกในการซื้อมีความแตกต่างน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุพงษ์ วัฒนะมงคล.(2557) พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุนจะแตกต่างกันตามระดับราคาบ้านมือสอง ซึ่งเมื่อราคาสูงขึ้นความต้องการในบ้านและการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนแตกต่างกันด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างกันตามการเลือกประเภทบ้าน ตลอดจนการตกแต่งให้ตรงกับความต้องการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะแตกต่างกันตามความต้องการในการจ่ายภาษีและค่าธรรมเนียมการซื้อขายที่เหมาะสม

**ข้อเสนอแนะ**

1. ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยมือสอง ควรใช้ข้อมูลของตลาดที่อยู่อาศัยบ้านมือสอง และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าน โดยเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนตัดสินใจเป็นระยะเวลา 6 เดือน- 1 ปีก่อน ยังควรสืบค้นประวัติของบ้านและผู้ขาย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านมือสองจากเจ้าของบ้านโดยตรง โดยอาจจะสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก

2. ผู้ประกอบการขายบ้านมือสอง ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยควรกำหนดราคาอยู่ในระดับราคาระหว่าง 1ล้านถึง 2 ล้านบาท โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะบ้าน ทำเลที่ตั้ง นอกจากนี้ควรมีรูปแบบบ้านที่หลากหลายและปรับปรุงบ้านไม่ให้เสื่อมโทรม พร้อมอยู่ก่อนการนำสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดได้นอกจากนี้ควรมีบริการทั้งก่อนการขายและรับประกันหลังการขาย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ทั้งยังเป็นการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มากกว่าความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

3.ผู้ประกอบการธุรกิจนายหน้า หรือผู้ขาย เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อบ้านมือสองจากผู้ขายที่มีความเป็นมิตรและติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้ดีขึ้นนอกจากนี้ควรยืดหยุ่นในการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด และยินดีที่จะซื้อบ้านมือสองที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและมีราคาต่ำกว่าบ้านใหม่

4. ผู้ศึกษาและผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจบ้านมือสอง ควรนำข้อมูลผู้บริโภคที่มีเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลมาวางแผนการสร้างรูปแบบสินค้า ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ รวมทั้งวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

จตุพร สุวัฒนางกูร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง: กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชยางค์ วรรณจิตจรูญ, และ กองกูณฑ์ โตชัยวัฒน์. (2558). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและลำดับความสำคัญของการซ่อมแซมที่อยู่อาศัยมือสอง.* การศึกษาอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซ้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวดี อุณยะวงศ์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). *ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.* การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560).*เครื่องชี้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภาคใต้*.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2559). *สถานการณ์และแนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยในภาคใต้.*

นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

ประไพ แสงประสิทธิ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัฐฬเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุรนารี.

วัฒนา อัคราวัฒนานุพงษ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเป็นที่อยู่อาศัยในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (พ.ศ.2540-2544) ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สากล สุวรรณรัตน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.* การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

โสภณ พรโชคชัย. (2560). AREA แถลง.*ท่านทราบไหมมูลค่าตลาดบ้านของไทยปีละเท่าไหร่,*(132). สืบค้น 29 มกราคม 2561 จาก เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส: http://www.area.co.th/thai/area\_announce/area\_press.php?strquey=press\_announcement1871.htm

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ทั่วราชอาณาจักร*.สืบค้น 26 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/แรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร.aspx

Kipling, R. (1902). *Just so stories for little children.* Toronto: George S. Morang & Co., Limited.

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.

1. นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Master Degree Student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus [↑](#footnote-ref-2)
2. อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus [↑](#footnote-ref-3)