

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมกรเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumer Behavior of Second Hand House Purchasing  
in Bangkok and Peripheries



ฉพ.

๖375 พ

2549

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 69101

วัน,เดือน,ปี - 9 ก.พ. 2550

เสนอ

b.....11701468.....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสะดวกแห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

**ชื่อเรื่อง** : พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**นักศึกษา** : นางสาวรัตนา เขียวขุ่ม

**ระดับการศึกษา** : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** : บริหารธุรกิจ

**อาจารย์ที่ปรึกษา** : รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และสภาพทั่วไปของบ้านมือสอง เพื่อให้สถาบันการเงินและธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อไป การศึกษาได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองจำนวน 400 คนที่มีอายุ 21 ขึ้นไปและมีเงินเดือนประจำที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิตของข้อมูล การใช้ Ranking Scale

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านมือสอง เนื่องจากต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ ตัวผู้ซื้อเอง บ้านมือสองที่แต่เดิมมีคนเคยอาศัยอยู่ แต่ปัจจุบันไม่มีคนอาศัยอยู่แล้ว เป็นลักษณะบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ และต้องการเลือกซื้อ โดยรูปแบบบ้านเดี่ยวที่มีเนื้อที่ตั้งแต่ 60 ตารางวาขึ้นไป ได้รับความสนใจมากที่สุด ส่วนรูปแบบห้องชุด / คอนโดมิเนียม ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ห้องชุด / คอนโดมิเนียมมีเนื้อที่ 55 - 69 ตารางเมตร และบ้านมือสองในระดับราคา 1,00,001 - 2,000,000 บาท ทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุของบ้าน 3 - 4 ปี เป็นบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อมากที่สุด จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านมือสองพบว่า ทำเลที่ตั้ง ราคา

บ้านมือสอง การคมนาคม ความปลอดภัย และสาธารณูปโภค เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านมือสองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านราคาเป็นพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่สินทรัพย์ที่แต่ละสถาบันการเงินนำออกมาขายจะมีราคาสูงกว่า หรือเท่ากับราคาบ้านในตลาดทำให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งขายสินทรัพย์ได้น้อยมาก ดังนั้นในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันควรมีการปรับราคาบ้านมือสองให้ต่ำลง เพื่อให้บ้านมือสองซึ่งมีอยู่มากในตลาดระบายออกไปได้บ้าง ส่วนด้านช่องทางการติดต่อซื้อบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สถาบันการเงินนำมาประมูลขาย – หลุดจำนอง รองลงมา คือ บ้านที่เจ้าของบ้านปิดป้ายประกาศขายเอง ซึ่งคนทั่วไปส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบว่าการติดต่อซื้อบ้านมือสอง จะต้องติดต่อผ่านหน่วยงานใดของสถาบันการเงิน หรืออาจจะเข้าใจว่าจะซื้อบ้านมือสองจากการประมูลต้องผ่านหลายขั้นตอนที่ยุ่งยาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายบ้านมือสองที่มีการติดประกาศขายอยู่ในปัจจุบัน และด้านการส่งเสริมการขายรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจที่จะทำให้คนเลือกซื้อบ้านมือสอง จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมุ่งสนใจในการที่สถาบันการเงินให้กู้ซื้อบ้าน และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับหากมีการซื้อบ้านมือสองผ่านสถาบันการเงินให้มากขึ้น

## ABSTRACT

**Title** : Consumer Behavior of Second Hand House Purchasing in Bangkok and Peripheries

**Student** : Miss Ratana Kiaocha-um

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Amornsri Tanpipat

This study aims to investigate the buying behavior of a sample group in the selection and purchasing of second hand houses as well as the required general conditions of the houses; it also addresses financial institutions and other businesses in developing appropriate marketing strategies. Preliminary information was obtained through questionnaires from surveying a target group of 400 individuals with the following criteria: Individuals with interest in purchasing a second hand house, aged 21 and over, with fixed monthly income and living in Bangkok and surrounding areas. Tools used in the analysis of data obtained through questionnaires were Frequency distribution, Percentage ratios, Average scores, Ranking scales.

The results illustrate that the sample group comprised of single males in the age group of 31-40 years old, who had a bachelor's degree and were employed in private sectors with an average monthly salary of 10,001 to 20,000 baht. Primary reason for the decision to purchase a second hand house is for relocation; the key person in making such a decision is the buyer. The sample group favored houses where previous tenants have moved out and are currently unoccupied. The most favored condition, in terms of houses, is a single house with a usable area of at least 60 square wa; in terms of condominiums, a usable area of 55-69 square meter is favorable. The most favorable conditions, from all of the criteria, is a 3-4 year old second hand house located in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bangkok with a price within the range of 1,000,001 to 2,000,000 baht. The main influencing factors in purchase decision are location, price range, transit, safety and availability of utilities.

The study also shows that price range is the primary factor influencing such purchase. It is evident that most of the properties offered by financial institutions are based on a higher or equal price in the market, resulting in very little or no sale from such institutions. Therefore, with current economic conditions, it is advisable for such institutions to decrease selling prices in order to diminish the ever growing number of second hand houses in the market. In terms of communication channel, the study shows that auctions hosted by the financial institutes are very interesting; second, being the owner of the house posting a sale. However, most individuals interested in buying a second hand house do not know where to or who to contact in the financial institutions or believe that it is a hassle. Thus, financial institution should provide a good information system to answer queries from interested individuals. The sample group showed special interest in institutions granting loans and special interest rates, making it imperative for social institutions to commercialize benefits granted by purchasing second hand houses through financial institutions.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และผู้ช่วย ศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นเรื่องที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาคีการบริหารธุรกิจที่ช่วย อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามา โดยตลอด ขอขอบคุณความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท MBA10 ทุกคนที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด -

รัตนา เทียวช่อม

9 กันยายน 2549

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	19
บทที่ 3 สภาพตลาดบ้านมือสอง	23
ความรู้ทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง	23
การบริหารอสังหาริมทรัพย์หรือการขายของสถาบันการเงิน	33
กลยุทธ์ของสถาบันการเงินในการขายบ้านมือสอง	34
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อที่อยู่อาศัย	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	44
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	56
สรุป	56
ข้อเสนอแนะ	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
ประวัติผู้เขียน	70



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงิน ปี พ.ศ. 2544-2547(กรกฎาคม)	2
2	ประมาณการจำนวนบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เสนอขายในปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2547	4
3	ประมาณการขายบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลปี พ.ศ. 2547	4
4	กลยุทธ์การขายบ้านมือสองของสถาบันการเงิน	39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	41
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	41
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	42
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	43
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	44
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการถือครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	45
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	45
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	46
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	47
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ	47

ตารางที่		หน้า
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ	48
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อที่บ้านมือสองที่ต้องการซื้อ	49
20	จำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ	49
21	จำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้งของบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ	50
22	จำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ	51
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางทางการติดต่อซื้อบ้านมือสอง	51
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาขายบ้านมือสองที่พบเห็นบ่อย	52
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล/สื่อโฆษณาที่ให้ ความสนใจมากที่สุด	53
26	จำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	53
27	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง	55
ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความถี่และค่าร้อยละแยกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง	68

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย	12
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
3	การซื้อบ้านมือสองจากเจ้าของบ้านโดยตรง	25
4	การซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทนายหน้า	26
5	การซื้อบ้านมือสองผ่านสถาบันการเงิน	26
6	การซื้อบ้านมือสองจากการประมูล	27



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญและมีบทบาทมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ และมีเงินทุนหมุนเวียนสูง และในช่วงที่ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการเร่งขยายธุรกิจ และลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมากด้วยเห็นว่าเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูงในระยะเวลานาน และสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้แข่งขันปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กันอย่างมากมาย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีหลักประกัน เมื่อเกิดวิกฤตการเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ลูกหนี้เงินกู้ของสถาบันการเงินจำนวนมากไม่สามารถชำระหนี้คืนสถาบันการเงินได้ จนก่อให้เกิดปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน (Non performance loan : NPL) จำนวนมหาศาล และนำไปสู่ความไม่มั่นคงของสถาบันการเงินของไทย รัฐบาลจำเป็นต้องสั่งปิดบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ 56 แห่ง และปรับอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นเพื่อควบคุมการไหลออกของเงินทุนภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตกต่ำอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการประสบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียน ก่อปรกับการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากเดิมร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ส่งผลให้ต้นทุนค่าวัสดุก่อสร้างปรับราคาเพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าก่อสร้างจึงสูงเพิ่มขึ้น การก่อสร้างจึงชะงักหรือหยุดดำเนินการไป อีกทั้งผลจากการที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ค่าครองชีพสูงขึ้น กลุ่มกำลังซื้อหดลง เนื่องจากประสบกับการถูกเลิกจ้างงาน หรือถูกปรับลดเงินเดือน ทำให้ประชาชนขาดรายได้และมีปัญหาการค้างชำระหนี้สถาบันการเงินมากขึ้นส่งผลให้จำนวนอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะที่ดินและที่อยู่อาศัยถูกบังคับคดีจำนวนมาก เป็นเหตุให้จำนวนบ้านมือสองเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่หากพิจารณาให้ดีแล้วภาวะถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย เป็นผลมาจากปัญหาเรื่องรั้งของธุรกิจนี้เองที่สะสมมาโดยมีสัญญาณเตือนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นปีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มชะงักลงหลังพ้นช่วงเติบโตอย่างมากในปี พ.ศ. 2530 - 2533 กล่าวคือในปี พ.ศ. 2537- 2538 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรยังคงเพิ่มการก่อสร้างบ้านจัดสรรอย่างต่อเนื่องเป็นเหตุให้เกิดอุปทานบ้านจัดสรรส่วนเกิน เพราะเข้าใจผิดว่าอุปสงค์ยังคงเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาบ้านจัดสรรและที่ดินเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จนถึงเมื่อปี พ.ศ. 2539 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์วิกฤตหนักอย่างเห็นได้ชัด จากการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ยทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องยิ่งขึ้น หนี้สูญเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสถาบันการเงินเริ่มหยุดปล่อยสินเชื่อทำให้ธุรกิจยิ่งขาดสภาพคล่องมากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2540 เมื่อเกิดวิกฤต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจและการเงินขึ้นทำให้ปัญหาของธุรกิจนี้ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ราคาที่ดินและที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินต้องเข้าประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่ตนเองรับจำนองไว้คืนมาจากกรมบังคับคดีเพิ่มขึ้นและบางแห่งยังเปิดโอกาสให้ลูกหนี้สามารถโอนทรัพย์สินจำนองชำระหนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงขั้นตอนการบังคับคดีตามกฎหมาย ทำให้อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน (Real Estate Owned : REO) เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงิน ปี พ.ศ.2544-2547 (กรกฎาคม)

หน่วย : ล้านบาท

ชื่อสถาบันการเงิน	ปี พ.ศ.			
	2544	2545	2546	2547 (กรกฎาคม)
ธนาคารกรุงเทพ	29,531	31,606	26,008	29,098
ธนาคารกรุงไทย	14,535	15,368	21,472	27,063
ธนาคารทหารไทย	10,672	16,134	16,325	15,965
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	14,533	16,479	15,819	14,346
ธนาคารอาคารสงเคราะห์	13,044	15,360	15,811	15,965
ธนาคารเอเซีย	12,195	13,539	13,964	13,182
ธนาคารนครหลวงไทย	9,951	15,550	13,681	13,180
ธนาคารศรีนคร	5,422	(n.a.)	(n.a.)	(n.a.)
ธนาคารไทยพาณิชย์	11,405	12,282	11,107	11,696
ธนาคารกสิกรไทย	11,634	11,069	10,860	11,921
ธนาคารไทยธนาคาร	10,823	11,114	9,889	9,847
ธนาคารดีบีเอสไทยท努	7,741	7,509	6,885	6,518
ธนาคารธนาชาติ	(n.a.)	1,297	626	733
ธนาคารเสตนครดชาว์เตอร์นครธน	663	714	497	327
ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	275	240	142	130
<b>รวม</b>	<b>152,424</b>	<b>168,261</b>	<b>163,086</b>	<b>169,971</b>

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่หลังวิกฤติการณ์ปี พ.ศ. 2540 – 2542 ตลาดอสังหาริมทรัพย์กลับมาเติบโตอย่างชัดเจน และต่อเนื่องนับจากปี พ.ศ. 2545 อันเนื่องมาจากการฟื้นตัวทางภาคเศรษฐกิจและมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล แม้ในช่วงต่อมามาตรการดังกล่าวจะหมดลงประกอบกับในปี พ.ศ. 2548 มีผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยลอยตัวทางเศรษฐกิจจะล่อตัวลงอันเนื่องมาจากปัญหาความไม่สงบทางภาคใต้ ปัญหาใช้หวัดนก เหตุการณ์สึนามิ และภาวะราคาน้ำมันแพง แต่ตลาดที่อยู่อาศัยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจำนวนประชากรและรายได้ประชากรจะเพิ่มขึ้นมาตลอด แต่ปัจจุบันปัจจัยภาคเศรษฐกิจหลักและปัจจัยในภาคอสังหาริมทรัพย์บางปัจจัยยังคงทรงตัวหลายปัจจัยไม่มีแนวโน้มดีขึ้น

เมื่อพิจารณาในด้านของอุปทานที่อยู่อาศัยโดยรวมซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนอุปทานบ้านส่วนใหญ่มาจากการเพิ่มขึ้นของบ้านมือสอง เนื่องจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยประสบกับปัญหาการค้างชำระหนี้กับสถาบันการเงิน ซึ่งบางรายต้องทำการประกาศขายบ้านหรือไม่ก็ถูกดำเนินคดีบังคับจำนองทรัพย์สิน ส่วนบ้านจัดสรรสร้างเสร็จและบ้านโครงการเปิดใหม่มีแนวโน้มลดลง ซึ่งจะเห็นได้จากฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ร่วมกับสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ประมาณการจำนวนบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เสนอขายในตลาดปี พ.ศ. 2547 จะมีบ้านมือสองพร้อมขายในตลาดจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 437,000 หน่วย (ประมาณร้อยละ 12 ของจำนวนบ้านทั้งหมดที่มีอยู่ (stock) โดยแยกเป็นบ้านมือสองที่มีผู้อยู่อาศัยแล้วจำนวน 262,200 หน่วย หรือคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนทั้งหมด และเป็นบ้านมือสองไม่มีผู้อยู่อาศัยอีกประมาณ 174,800 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 2) และได้ประมาณการขายบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 131,000 หน่วย ในจำนวนนี้เป็นของกรมบังคับคดี ประมาณ 63,000 หน่วย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 ขายผ่านนายหน้าทั่วไปประมาณ 30,000 หน่วย (ร้อยละ 23) ขายผ่านนายหน้าที่เป็นนิติบุคคล ประมาณ 15,000 หน่วย (ร้อยละ 11) ขายโดยสถาบันการเงิน ประมาณ 13,000 หน่วย (ร้อยละ 10) และขายด้วยตนเอง ประมาณ 10,000 หน่วย (ร้อยละ 8) (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ประมาณการจำนวนบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เสนอขายใน  
ปี พ.ศ. 2542 และปี พ.ศ. 2547

หน่วย : ยูนิต

ประเภท	ปี พ.ศ. 2542	ปี พ.ศ. 2547
จำนวนประชาชน ณ สิ้นปี	9,371,000	9,636,541
จำนวนบ้านทั้งหมดที่มีอยู่ (stock) ณ สิ้นปี	3,287,000	3,649,376
จำนวนบ้านใหม่ที่เพิ่มขึ้นในรอบสิบปี (พ.ศ.2538 – 2547)	-	795,281
จำนวนบ้านใหม่ที่เพิ่มขึ้นในรอบปี	33,282	62,796
จำนวนบ้านจัดสรรเปิดตัวใหม่ในรอบปี	1,357	21,493
จำนวนบ้านมือสองพร้อมขาย (10 -12% ของ stock)	400,000	437,000
- บ้านมือสองที่มีผู้อยู่อาศัย	210,000	262,200
- บ้านมือสองที่ไม่มีผู้อยู่อาศัย	190,000	174,800

ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2548)

ตารางที่ 3 ประมาณการขายบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลปี พ.ศ. 2547

หน่วย : ยูนิต

จำนวน	เสนอขาย ณ ต้นปี	ขายได้ ระหว่างปี	เพิ่มขึ้น ระหว่างปี	คงเหลือ ณ สิ้นปี
จำนวนบ้านมือสอง	523,000	131,000	45,000	437,000
ขายด้วยตนเอง	100,000	10,000 (8%)		
ขายผ่านคนกลางและนายหน้า				
- ผ่านนายหน้าทั่วไป	100,000	30,000(23%)		
- ผ่านนายหน้าที่เป็นนิติบุคคล	60,000	15,000(11%)		
ขายโดยสถาบันการเงิน				
- ขายโดยไม่ผ่านนายหน้า	60,000	13,000(10%)		
- ขายโดยผ่านนายหน้า				
กรมบังคับคดี	203,000	63,000(48%)		

ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับบ้านมือสองเพิ่มขึ้น เพราะเกี่ยวเนื่องถึงการลดอสังหาริมทรัพย์ที่สถาบันการเงินถือครอง และเป็นแหล่งที่จะหาลูกค้าสินเชื่อเคหะรายใหม่ ดังนั้นสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้พยายามนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อที่จะให้ขายอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในการถือครองของตนเองให้มากที่สุด

ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและวางแผนการตลาดในการขายบ้านมือสองได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในการลดหนี้ NPL ลงอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายบ้านมือสองนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาด
2. เข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง และสามารถลดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสินเชื่อเคหะในระบบเศรษฐกิจได้

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษา “พฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาเป็นคนวัยทำงานอายุ 21 ปีขึ้นไป มีเงินเดือนประจำที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง จำนวนทั้งหมด 400 คน ระยะเวลาที่ทำการศึกษาใช้ข้อมูลที่สำรวจในเดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

บ้านมือสอง (resale home or second hand home) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่เจ้าของ (ยกเว้นผู้ประกอบการ) ต้องการขายต่อแก่ผู้อื่นทั้งที่อยู่อาศัยที่เคยมีคนเช่าอยู่และที่ไม่เคยมีคนเช่าอยู่มาก่อน ครอบคลุมถึงรูปแบบที่อยู่อาศัย 5 แบบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ และอาคารชุด

## การตรวจเอกสาร

นิวัฒน์ (2537) ได้ทำการศึกษา "เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทาวน์เฮาส์ และปัญหาของผู้อาศัย กรณีศึกษาในบริเวณชานเมืองรังสิต" โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ บริเวณชานเมืองรังสิต และปัญหาของผู้ที่อยู่อาศัย และผู้ประกอบการการศึกษาได้ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ และผู้ประกอบการทาวน์เฮาส์ในบริเวณชานเมืองรังสิตจาก 13 หมู่บ้าน ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 795 ครอบครัว โดยสุ่มตัวอย่างในการศึกษา 240 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทาวน์เฮาส์ในบริเวณชานเมืองรังสิต ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ราคา แบบทาวน์เฮาส์ การก่อสร้าง และระยะทางจากที่ทำงาน สำหรับการศึกษาปัญหาของผู้อยู่อาศัยทาวน์เฮาส์ในบริเวณดังกล่าว พบว่าปัญหาที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ปัญหาในเรื่องของระบบน้ำประปา และปัญหาของผู้ประกอบการทาวน์เฮาส์ในบริเวณดังกล่าว พบว่ามีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง รวมทั้งการแข่งขันในด้านราคา

ศุภวิภากรธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2541) ทำการสำรวจสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยและบ้านไร่ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ. 2533 - เมษายน พ.ศ. 2541 พบว่า อุปทานที่อยู่อาศัยที่ยังไม่ได้ขายในมือผู้ประกอบการมีจำนวนรวม 264,084 หน่วย และบ้านไร่ผู้อยู่อาศัยมีจำนวน 267,063 หน่วย โดยมีข้อสังเกตว่าอุปทานที่อยู่อาศัยที่แท้จริงในตลาดมิใช่เพียงจำนวนบ้านใหม่มือหนึ่งเท่านั้น หากยังมีตลาดบ้านมือสองซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด แต่ส่วนใหญ่จะมาจากบ้านไร่ผู้อาศัยที่นักเก็งกำไร หรือผู้ที่ยังไม่พร้อมจะอยู่อาศัยซื้อได้ และมาจากบ้านมือสองจากการบังคับขายทอดตลาดของสถาบันการเงิน รวมทั้งการซื้อขายบ้านมือสองตามปกติของตลาดด้วย ดังนั้นในปี พ.ศ. 2541 ภาวะอุปทานที่อยู่อาศัยโดยรวมยังคงเกินความต้องการจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ตลาดที่อยู่อาศัยได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น การซื้อขายที่อยู่อาศัยอยู่ในภาวะชะงักงัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยผิดเคื่อง และอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก ในขณะที่รายได้ของประชาชนและกำลังซื้อลดลง ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการยิ่งขึ้นไปอีก สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การเปิดโครงการที่อยู่อาศัยใหม่แทบไม่มีในปี พ.ศ. 2541

สุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเกิดอุปทานล้นตลาดของที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ให้เพื่อทราบถึงสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย วงจรธุรกิจที่อยู่อาศัย ตลอดจนภาวะตกต่ำของธุรกิจที่อยู่อาศัยที่เกิดขึ้น และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 ซึ่งการศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ที่เก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2540 โดยสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อประมาณการสมการบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายได้ของประชาชน ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย ปริมาณสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัย และการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร ตามลำดับ โดยจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัย ในขณะที่รายได้ของประชาชน ราคาที่อยู่อาศัย ปริมาณสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัย และการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัย สำหรับพยากรณ์แนวโน้มจำนวนบ้านไร้ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 ปรากฏว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไร และสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข้อมูลที่อยู่อาศัยที่ถูกต้องและทันสมัย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของตลาด

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้มาใช้บริการงานตลาดนัดบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2549 โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวกของผู้วิจัย (Convenience Sampling) โดยสัมภาษณ์กลุ่มคนวัยทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป (เป็นอายุที่สามารถทำนิติกรรมสัญญากับสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้) และต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง ซึ่งจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของ Taro Yamane เป็นจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย ตลาดบ้านมือสองมาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ จากเอกสารทางวิชาการที่เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ และผลงานวิจัยต่าง ๆ นิตยสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ต่าง ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง ซึ่งอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากวารสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการพิจารณาซื้อบ้านมือสอง โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยใช้ Ranking Scale ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับจากจำนวนได้จาก

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับของค่าเฉลี่ย ที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น มีดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.81	สำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนวคิดหลักในการศึกษามุ่งเน้นให้ทราบถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและสามารถนำมาใช้ได้ มาประกอบกับแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักการตลาดในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ว่าควรมีลักษณะเป็นอย่างไรซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ ในการศึกษาประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้ (วันรักษ์, 2541 : 25-26)

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะน้อยลง แต่ราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อผ้าแฟชั่น และเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้างรถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการของสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาล กับ กาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้นก็จะต้องมีการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วย ฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

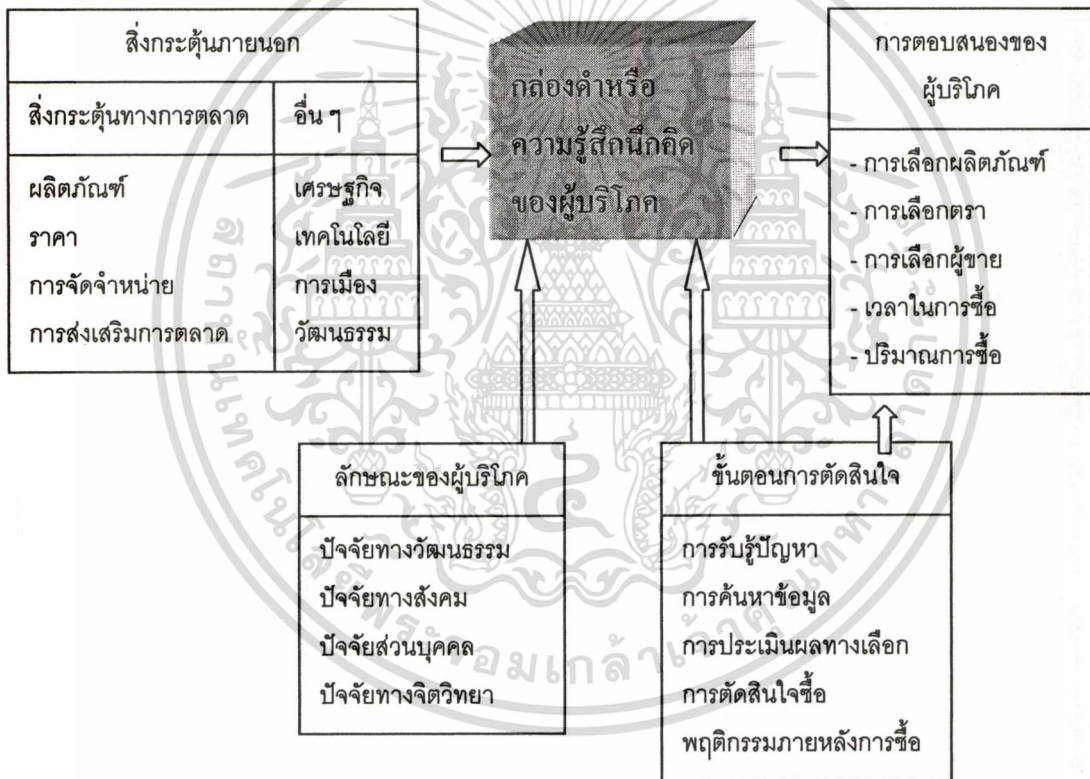
จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่าปริมาณซื้อสินค้า  $X$  ( $Q_x$ ) เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย  $P_x$  เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ  $Q_x$  มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้  $P_x$  เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct determinant). ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ และการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ได้ง่ายขึ้น

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาสำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าว โดยบุคคลที่จะยึดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (ศุภร, 2540)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ  
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดอาจจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ หรือแบบชำระค่าบริการต่อเดือน เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเลือกใช้จากบริษัทผู้ให้บริการใด เช่น AIS DTAC Hutch เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์จากร้านค้าทั่วไปหรือเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงกลางปีหรือปลายปี เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อบัตรเครดิตเงินจำนวน 1 ใบหรือ 2 ใบ เป็นต้น

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาพที่ 1) รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์, 2543 : 139)

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้ เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

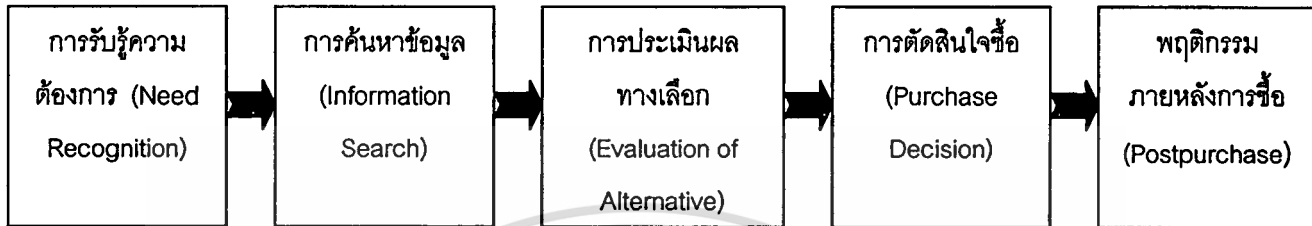
2.5.5 สถานะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการจะศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จำเป็นที่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจหรือสมองเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำของผู้บริโภคนั้นด้วย ซึ่งการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อในบางโอกาสอาจใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย แต่การตัดสินใจซื้อบางอย่างจำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจนานกว่าก็เป็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีการแบ่งเป็นขั้นตอนตามกิจกรรมที่บุคคลได้กระทำขึ้น เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ, 2546 : 219-226)



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : (Kotler, 2546 : 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ความต้องการดังกล่าวจะรวมถึงความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล

ถ้าต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกสะสมไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นและได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังกล่าว

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ องค์กรหรือบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นเป็นอย่างดี

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source ) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ ตรงจากผู้บริโภคที่ได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

### 3. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ และสรุปกลับมาเป็นความเชื่อ เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด

### 4. การตัดสินใจซื้อ

จากการประเมินผล จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ซึ่งโดยทั่วไปปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitude of others) จะมีผลเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ เป็นต้น

## 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และอาจจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปในที่สุด ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้สินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกในภายหลัง หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

## ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's (Kotler, 1997:92)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
4. การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

### ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Staton and Futrell, 1987:650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How)
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นในการซื้อ ระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขาย ควรเป็นจำนวนเท่าใด
4. ขนาดของส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

### การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Staton and Futrell, 1987: 650) หรือ อาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์การไปสู่อุตสาหกรรม (Boone and Kurtz, 1989: 65) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบัน การตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการ เคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับ การจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. จะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What)
3. ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจ การ จัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)
4. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้นมา (What)

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการ ติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูง ใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงาน การจัดการ หน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### สภาพตลาดบ้านมือสอง

#### ความรู้ทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง

##### ประเภทบ้านมือสอง

บ้านมือสอง (Resale Home/ Second Hand Home) เป็นบ้านที่เจ้าของบ้านซื้อมาแล้วขายต่อ โดยมีทั้งบ้านใหม่ที่ไม่เคยมีใครอยู่อาศัยมาก่อน หรือบ้านที่มีผู้อยู่อาศัยมาแล้วแต่ต้องการขายต่อ ซึ่งการเสนอขายบ้านอาจจะมีเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่น เหตุผลทางเศรษฐกิจ เหตุผลทางกายภาพ เหตุผลทางจิตวิทยา ฯลฯ

ตลาดบ้านมือสอง มีที่อยู่อาศัยทุกประเภท เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด อาคารพาณิชย์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บ้านมือสองที่มีการเช่าอยู่อาศัย (Occupied Housing Units) หมายถึง บ้านที่ผ่านการเช่าอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะนานเพียงใดก็ตาม เช่น 1-2 ปี หรือ 10-20 ปี หรืออาจจะมากกว่า 20 ปีขึ้นไปก็ได้ ดังนั้นบ้านมือสองที่มีการอยู่อาศัยอาจจะมีข้อเสีย คือ ผู้ซื้อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงซ่อมแซมในภายหลัง ข้อดี คือ จะมีราคาถูกกว่าบ้านใหม่ในโครงการ บ้านเหล่านี้อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะผู้อยู่อาศัย ได้แก่

1.1 บ้านที่เจ้าของอยู่เอง หรือให้ญาติพี่น้องอยู่อาศัย แต่จำเป็นต้องขายออกไปเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น อาจประสบปัญหาทางการเงิน ไม่สามารถชำระผ่อนบ้านต่อไปได้ หรือมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินอย่างเร่งด่วนด้วยสาเหตุต่าง ๆ หรืออาจต้องการเปลี่ยนบ้านไปอยู่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น หรือบ้านเดิมคับแคบเนื่องจากสมาชิกครอบครัวเพิ่มมากขึ้น หรือสภาพบ้านทรุดโทรมเก่าแก่ไม่แข็งแรงสวยงาม หรืออาจจะไม่พอใจอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง เป็นต้น

1.2 บ้านให้ผู้อื่นเช่าอยู่ บ้านเหล่านี้มักจะมีมาจากการซื้อของนักลงทุนระยะยาวซึ่งซื้อไว้หารายได้จากค่าเช่า หรือบ้านที่นักเก็งกำไรซื้อไว้ในอดีตช่วงตลาดเติบโต เพื่อแสวงหากำไร แต่ยังไม่ขายต่อไม่ได้ จึงให้เขาไปพลางก่อน แต่ปัจจุบันเห็นว่าไม่คุ้มค่าเช่าจึงต้องการขายต่อ

2. บ้านมือสองที่ยังไม่มีการเช่าอยู่อาศัย (Unocuplied Housing Units) หมายถึง บ้านหรือห้องชุดที่ยังไม่มีการอยู่อาศัยมาก่อน ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 บ้านยังสร้างไม่เสร็จ ได้แก่ บ้านที่มีการจองซื้อแล้วอยู่ระหว่างการผ่อนดาวน์กับเจ้าของโครงการและเป็นบ้านที่ยังสร้างไม่เสร็จ(ผู้ซื้อยังไม่ได้รับโอน) แต่ประสงค์จะขายต่อเพื่อหวังเก็งกำไร หรือขายด้วยความจำเป็นอื่น ๆ

2.2 อาคารไร้ผู้อาศัย (บ้านว่าง) ได้แก่ บ้านที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้ว และผู้ซื้อโอนกรรมสิทธิ์จากโครงการแล้ว แต่ไม่เข้าอยู่อาศัย ปล่อย่างไว้ และต้องการขายแก่ผู้อื่น

3. บ้านประนอมหนี้ - บ้านบส. คือ บ้านโครงการที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง และ ยังขายไม่ได้เนื่องจากอยู่ในขั้นตอนการเจรจากับเจ้าหนี้ใหม่ ซึ่งปัจจุบันได้มีโครงการที่สามารถเจรจาประนอมหนี้กับเจ้าหนี้ใหม่ได้แล้ว เริ่มโครงการต่อและออกทยอยสู่ตลาด

4. บ้านหลุดจำนองจากธนาคาร คือ บ้านที่หลุดจำนองหรือบ้านที่ธนาคารยึดมาจากลูกค้าหรือบ้านที่โอนชำระหนี้ทั้งที่เป็นบ้านมือสอง และบ้านใหม่ ปัจจุบันสถาบันการเงินหลายแห่งได้นำบ้านเหล่านี้เข้าสู่ตลาดโดยการประมูล และจัดตลาดนัดซื้อบ้านหลุดจำนองขึ้น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้ที่ซื้อบ้านหลุดจำนองจากธนาคารต่าง ๆ เหล่านี้จะได้รับสิทธิพิเศษในการกู้ซื้อบ้านในอัตราดอกเบี้ยต่ำในเงื่อนไขที่แตกต่างจากการขอกู้ทั่วไป

5. บ้านประมูล - ขายทอดตลาด หมายถึง บ้านประมูลขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี ซึ่งจากสถิติพบว่าอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกยึดและนำมาประกาศขายทอดตลาดมากที่สุด คือ อาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง และที่ดินเปล่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในสภาพที่ไม่ดีนัก

การซื้อขายบ้านมือสองเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมานานไม่น้อยกว่า 20 ปี โดยผู้เริ่มในครั้งแรกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ที่ต้องการการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อบ้านจัดสรรที่ตนก่อสร้างขึ้น ด้วยการบริการรับแลกบ้านเก่าของลูกค้าในโครงการเดิมกับบ้านที่บริษัทจัดสร้างขึ้นมาในโครงการใหม่ภายหลัง หากลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรโครงการใดโครงการหนึ่งของบริษัทต้องการเปลี่ยนทำเล หรือเปลี่ยนบ้านใหม่ บริษัทก็จะรับขายบ้านเก่าให้และอำนวยความสะดวกในการหาบ้านใหม่ในโครงการอื่นของบริษัทให้แทน อย่างไรก็ตาม การรับฝากซื้อขายบ้านในลักษณะดังกล่าวนี้ไม่ค่อยแพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีข้อจำกัดเฉพาะลูกค้าในโครงการบ้านจัดสรรของบริษัทเท่านั้น แต่ปัจจุบันการขายบ้านมือสองมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบดังนี้ (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2542 : 12)

1. ซื้อตรงจากผู้ขาย การขายเองซื้อเองเป็นในลักษณะที่เจ้าของอสังหาริมทรัพย์ขายสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยตรง โดยไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ซื้อเป็นฝ่ายได้ข้อมูลด้วยตนเองจากการเห็นป้ายติดประกาศ จากปากต่อปาก จากโฆษณารายย่อย (ภาพที่ 3)

ข้อดีของวิธีนี้ คือ ผู้ซื้อมีโอกาสต่อรองราคาได้ถูกสุดเพราะไม่ต้องเสียค่านายหน้า และค่าบริการอื่น ๆ แต่ไม่รับประกันทั้งในเรื่องของสินค้าและราคา เพราะไม่มีผู้รู้จักบริษัทประเมินราคาที่เข้ามาตีราคาตามตลาด ข้อเสียที่เห็นชัดที่สุด คือ การทำนิติกรรมสัญญาที่มีหลายขั้นตอน ทำให้ผู้ซื้อเสียเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ซื้อไม่มีความรู้เรื่องกฎหมายที่ดิน และระบบภาษีเลย



ภาพที่ 3 การซื้อบ้านมือสองจากเจ้าของบ้านโดยตรง  
ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2542)

2. ซื้อบ้านผ่านบริษัทนายหน้า (Broker) ปัจจุบันการซื้อบ้านมือสอง เป็นเรื่องง่ายและสะดวกมากขึ้นเพราะบริษัทที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำธุรกิจนายหน้าขายทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์กันเป็นจำนวนมาก หลายบริษัทขายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และดำเนินการอย่างเป็นระบบทำให้การซื้อขายบ้านมือสองเป็นเรื่องที่สะดวกสบายขึ้น เพียงผู้ซื้อระบุทำเล และประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บริษัทนายหน้าก็สามารถหาข้อมูลเพื่อให้พิจารณาได้อย่างรวดเร็ว แต่การเลือกใช้บริการหาข้อมูลตัวแทนนายหน้าก็เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ควรเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ภาพที่ 4)

การซื้อบ้านผ่านบริษัทนายหน้ามีข้อดี คือ ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหาบ้าน เพียงแต่สนใจบ้านหลังไหนก็เดินทางไปดู และพิจารณาโดยมีตัวแทนจากบริษัทเป็นผู้แนะนำและพาไปดูบ้าน เมื่อมีการตกลงซื้อบริษัทนายหน้าก็จะเป็นตัวกลางเรื่องเอกสาร และการจ่ายเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ทั้งนี้บริษัทตัวแทนนายหน้าจะหักค่าบริการต่าง ๆ แต่จะมากน้อยแค่ไหนก็แล้วแต่ข้อกำหนดของแต่ละบริษัท อีกประการที่เห็นได้ชัด คือ มีสินค้าในพอร์ตมากทุกอย่างมีการจัดระบบหมวดหมู่ แยกประเภท ระดับราคา ทำเลอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกและเปรียบเทียบราคาได้ง่าย นอกจากนั้นผู้ซื้อยังมั่นใจในคุณภาพสินค้าได้ เพราะอย่างน้อยที่สุดบ้านทุกหลังที่เข้ากระบวนการขายผ่านนายหน้าย่อมผ่านการตรวจสอบมาแล้วขั้นหนึ่ง ทั้งยังอาจผ่านการตกแต่งสภาพ ให้ดูดีขึ้นเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

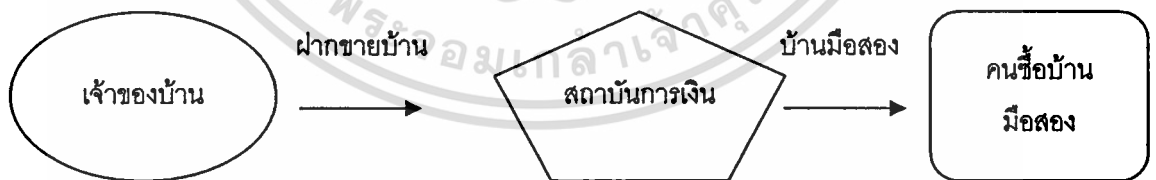
ข้อเสียของการซื้อบ้านผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าก็คือ ผู้ซื้อจะต้องซื้อบ้านมือสองในราคาที่สูง เพราะต้องเสียเงินส่วนหนึ่งเป็นค่าบริการของบริษัทนายหน้านั้น ๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อขายแล้วก็น่าจะคุ้มค่ากัน เพราะผู้ซื้อบางคนไม่มีความรู้มาก่อนว่าการซื้อขายบ้านและต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง

สรุปแล้ว การซื้อขายบ้านผ่านบริษัทนายหน้าเอื้อประโยชน์ต่อผู้ซื้อได้มากกว่าที่จะใช้วิธีที่จะหาซื้อบ้านตนเอง เพราะประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 4 การซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทนายหน้า  
ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2542)

3. ซื้อบ้านผ่านธนาคาร ราคาบ้านจากสถาบันการเงินนั้นขายตามสภาพที่เป็นจริงไม่มีการตกแต่งเพิ่มเติมหวังเพิ่มมูลค่าแต่อย่างใด โดยเป็นราคาที่ประเมินใหม่ เป็นราคาที่ค่อนข้างต่ำ จึงมักมีให้เห็นอยู่เสมอ กับโครงการบ้านพร้อมอยู่จากสถาบันการเงิน แต่เชื่อว่าในเรื่องระบบบริการแล้วยังเป็นรองบริษัทนายหน้าเพราะระบบธนาคารไม่คุ้นเคยกับการทำงานในลักษณะนี้ ความเคยชินของธนาคารเป็นลักษณะเจ้าหนี้มากกว่าการให้บริการขายบ้าน (ภาพที่ 5)

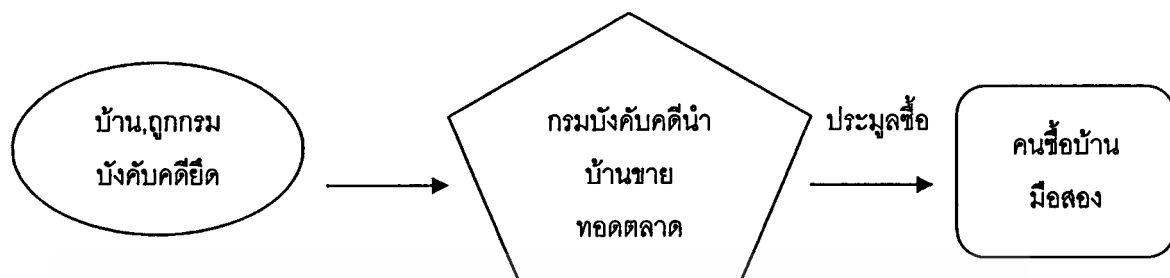


ภาพที่ 5 การซื้อบ้านมือสองผ่านสถาบันการเงิน  
ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2542)

4. ซื้อบ้านจากการประมูล ข้อดีของบ้านจากการประมูล คือ เป็นบ้านที่ถูกรอนสิทธิแล้ว ผู้ประมูลได้จะมีปัญหาในการเช่าอยู่หรือฟ้องขับไล่ ประการสำคัญเป็นบ้านราคาถูกที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาได้ด้วยตนเอง สามารถรู้กำลังความสามารถการผ่อนชำระที่จะไม่เป็นภาระ ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้จะไม่มีหลักประกันในเรื่องสินเชื่อ เช่น สถาบันการเงินก็จะมีปัญหาต่อการประมวลแต่อย่างใด (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 การซื้อบ้านมือสองจากการประมวล

ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2542)

### หลักในการพิจารณาซื้อบ้านมือสอง

1. ตรวจสอบความต้องการซื้อบ้านประเภทใด เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด หรือคอนโดมิเนียม โดยให้มีความเหมาะสมกับขนาดครอบครัว และนอกจากนั้นก็ควรให้ความสำคัญกับแบบบ้านด้วย เพราะถือเป็นหน้าตาของสมาชิกในครอบครัว

2. พิจารณาทำเล ที่ตั้งของบ้าน โดยทั่วไปจะพิจารณาถึงระบบโครงข่ายคมนาคมความสะดวกในการเดินทาง ทางเข้าออกในหมู่บ้าน ระบบขนส่งมวลชน รถเมล์ สิ่งเหล่านี้จะต้องสะดวก รวมไปถึงความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งช้อปปิ้งและสถานที่สำคัญในการดำรงชีวิต เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น

3. ตรวจสอบแนวเวนคืน ซึ่งอาจจะสอบถามเพื่อนบ้าน หรือหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น การทางพิเศษแห่งประเทศไทย สำนักการโยธา เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจว่าบ้านที่ซื้อไปจะไม่โดนแนวเวนคืน

4. พิจารณาสภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน โดยสภาพแวดล้อมที่ต้องพิจารณา เช่น ที่ตั้งของตัวบ้านมีปัญหาน้ำท่วมขัง อยู่ใกล้อุตสาหกรรมที่ปล่อยมลพิษตลอดทั้งปี อยู่ใกล้แหล่งเสื่อมโทรม มีกลิ่นเน่าตลอดปีหรือไม่ ซึ่งเรื่องเหล่านี้สามารถพิจารณาจากสายตาเองได้ กรณีบ้านอยู่ในโครงการจัดสรรควรสอบถามเพื่อนบ้านถึงปัญหาต่าง ๆ รวมถึงบริการชุมชนที่มีอยู่

5. พิจารณาสภาพบ้าน การซื้อบ้านมือสองแม้จะมีความมั่นใจว่าสามารถเข้าอยู่ได้แน่นอนเพราะเห็นตัวบ้านจริง ไม่ใช่แค่จ่ายเงินซื้อแปลนบ้าน แต่ก็จะต้องมีการตรวจสอบสภาพบ้าน ซึ่งต้องให้ความสำคัญมากกว่าการซื้อบ้านใหม่ ถ้าจะให้ดีควรนำผู้รู้ไปตรวจดูก่อนซื้อ เพราะผู้ขายบางรายอาจตกแต่งใหม่เพื่อตบตาผู้ซื้อ เช่น การทาสีใหม่ทับปกปิดความบกพร่องของบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. งบประมาณ ถึงแม้จะเป็นบ้านมือสองแต่ราคาก็ไม่น้อย สำหรับผู้มีเงินไม่พอในการซื้อบ้านซึ่งจะต้องไปกู้เงินกับสถาบันการเงิน ควรจะเลือกบ้านที่เหมาะสมกับครอบครัวและรับภาระหนี้สินไหว อีกทั้งควรที่จะตรวจสอบราคาบ้านจากหลาย ๆ ที่ในท้องตลาดโดยเปรียบเทียบระหว่างทำเล

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้าน นอกจากต้องจ่ายค่าบ้านแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอน ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ ค่าอากรแสตมป์ เป็นต้น ดังนั้นควรมีการตรวจสอบและตกลงกับผู้ขายในเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้

### การซื้อบ้านมือสองดีกว่าบ้านมือหนึ่งอย่างไร

ตลาดบ้านมือสอง นับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก เพราะมีทั้ง "บ้านเก่ามือสอง" คือ บ้านเก่าที่มีการอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของอยู่เอง ให้ญาติพี่น้องอยู่ หรือให้ผู้อื่นเช่า และเจ้าของต้องการขายต่อ เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ต้องการขายเพื่อไปซื้อบ้านใหม่ที่ดีกว่า หรือร้อนเงินเนื่องจากต้องรับชำระหนี้ หรือถูกฟ้องบังคับจำนอง เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันตลาดที่อยู่อาศัย เป็นตลาดของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อมีโอกาสและทางเลือกในการซื้อบ้านกว้างขวางมากขึ้น ทั้ง "บ้านมือหนึ่ง" ในโครงการที่เปิดตัวใหม่และ "บ้านมือสอง" ทั้งที่เป็นบ้านเก่าและบ้านใหม่

ในอดีตคนไทยมักจะนิยมซื้อบ้านมือหนึ่งมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม บ้านมือสองก็มีข้อจะดีกว่าบ้านมือหนึ่งเสมอไป ยิ่งในสถานการณ์ที่ตลาดมีบ้านมือสองพร้อมขายอยู่จำนวนมาก ผู้ซื้อจึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อได้บ้านดีและราคาถูกได้มาก เพื่อประกอบการพิจารณาวินิจฉัยของผู้ซื้อบ้านจึงเปรียบเทียบข้อดีของบ้านมือสองในประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ราคาบ้าน ในเรื่องราคาบ้านนั้น มีหลายกรณี ที่ผู้ซื้อบ้านมือสองมักจะมีโอกาสซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าบ้านมือหนึ่งค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น

- ในกรณีที่บ้านมือสองอยู่ในโครงการบ้านที่กำลังขายอยู่ หรือโครงการที่สร้างเสร็จไม่นานนัก บ้านมือสองก็จะอยู่ในสภาพที่ใหม่ยังไม่มีคนอยู่ หรือมีการอยู่อาศัยแล้วไม่นานนัก ราคาบ้านแบบเดียวกันก็มักจะมีการขายต่อที่ถูกลงกว่าบ้านที่ซื้อจากเจ้าของโครงการโดยตรง ทั้งนี้ เพราะผู้ขายอาจมีความจำเป็นต้องขายในลักษณะ "ร้อนเงิน" ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ต้องการเงินด่วนเพื่อใช้หนี้ เพื่อพยุงฐานะธุรกิจไม่ให้ล้มละลายพ่อแม่ลูกหลานป่วยต้องการใช้เงินเป็นค่ารักษาพยาบาลด่วนหรือตนเองมีภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มากจนไม่สามารถผ่อนบ้านต่อได้ถึงขั้นธนาคารต้องฟ้องร้องบังคับจำนอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังปรากฏว่ามีบางครั้งที่เจ้าของบ้านต้องการขายบ้านนั้นเป็นการ

ส่วนในราคาที่ถูกโดยที่ตัวเองไม่มีปัญหาการเงิน แต่เพราะมีเหตุผลอื่น ๆ อีกมากมาย ตัวอย่างเช่น เห็นบ้านใหม่ในฝันที่ดีกว่าบ้านหลังที่ตนอยู่มากจึงต้องรีบขายเพราะอยากได้บ้านใหม่หรือ ทะเลาะกับเพื่อนบ้านอย่างรุนแรงก็อยากหนีไปให้พ้น ๆ ไปเสีย หรือต้องอพยพไปอยู่ต่างประเทศเป็นเวลานานดังนี้

- ในกรณีที่ขายในราคาใกล้เคียงกันกับบ้านมือหนึ่ง แต่บ้านมือสองอาจมีการปรับปรุง ตกแต่งเพิ่มเติมและมีเฟอร์นิเจอร์หรือของแถมอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อด้วย

- ในกรณีเป็นบ้านเก่าที่มีการเช่าอยู่อาศัยหลายปีแล้ว (ไม่สามารถเปรียบเทียบกันกับบ้านมือหนึ่งได้โดยตรง) ผู้ซื้อก็มีโอกาสซื้อบ้านได้ราคาถูกมากเป็นพิเศษ บางกรณีบ้านอยู่ในทำเลที่ดีมากราคาที่ดินอย่างเดียวก็เกือบคุ้มแล้ว เนื่องจากผู้ขายร้อนเงินหรือไม่ทราบราคาซื้อขายตลาดที่เป็นจริง

- ในกรณีที่มีการซื้อขายบ้านมือสองจากการขายทอดตลาด ทั้งโดยกรมบังคับคดีหรือสถาบันการเงิน ผู้ซื้อก็มีโอกาสประมูลซื้อได้ในราคาที่ถูกลงเป็นพิเศษ เช่นกัน เนื่องจากบ้านที่ตนต้องการ มีผู้เข้าสู้ราคาน้อย ในขณะที่การตั้งราคาเปิดประมูลเริ่มต้น ให้ราคาต่ำกว่าราคาตลาดค่อนข้างมาก (เช่น กำหนดเพียงร้อยละ 50-80 ของราคาตลาดเท่านั้น)

2. ทำเลที่ตั้ง โดยทั่วไปบ้านมือสอง โดยเฉพาะบ้านเก่ามักจะมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าบ้านในโครงการที่เปิดตัวใหม่ เมื่อเทียบประเภทบ้านและขนาดใกล้เคียงกัน โดยบ้านเปิดใหม่มักจะมีการก่อสร้างที่ไกลออกไปตามลำดับ โดยเฉพาะบ้านจัดสรรแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ เนื่องจากมูลค่าที่ดินในเขตใกล้เมืองที่หายากและราคาแพงมากขึ้นในขณะที่บ้านมือสองจำนวนมากได้สร้างมาก่อนหลายปีแล้ว จึงมักจะอยู่ย่านธุรกิจใกล้ศูนย์กลางเมืองมากกว่า ดังนั้น "ทำเลที่ตั้ง" ที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ "ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน" จึงเป็นจุดเด่นที่สุดของบ้านมือสองที่เหนือกว่าบ้านในโครงการเปิดตัวใหม่ ดังนั้นถ้าหากผู้ซื้อหมั่นตรวจสอบข้อมูลหรือสำรวจบริเวณชุมชน ใกล้ที่ทำงานอยู่เสมอ ก็อาจจะพบบ้านมือสองที่ดี ในทำเลที่เหมาะสมและอยู่ใกล้ที่ทำงานตามที่ต้องการได้

3. สภาพบ้าน ในขณะที่บ้านในโครงการเปิดตัวใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะมีการเปิดขายตั้งแต่ยังสร้างไม่เสร็จผู้ซื้อ จึงไม่สามารถเห็นสภาพบ้านที่ตนเองจะซื้อโดยแท้จริงได้ว่ามีการก่อสร้างที่ดีมากน้อยเพียงใด นอกจากดูจากแบบแปลนหรือบ้านตัวอย่างเท่านั้น จึงเป็น "ความเสี่ยง" ประการหนึ่งของผู้ซื้อ เพราะบ้านที่สร้างเสร็จจริงอาจจะไม่ดีหรือสร้างไม่มีคุณภาพดังบ้านตัวอย่างที่เห็นก็ได้ ในส่วนบ้านมือสอง มีสภาพหลายลักษณะกว่าบ้านเปิดใหม่มาก โดยมีตั้งแต่บ้านใหม่เฉียมที่สร้างเสร็จแล้วแต่ไม่มีการอยู่อาศัย จนกระทั่งบ้านที่มีการอยู่อาศัยแล้วปีสองปีจนถึงนับสิบ ๆ ปีจน

บ้านมีสภาพเก่าคร่ำคร่าหรือเสื่อมโทรมมากแล้ว

จุดเด่นของ “บ้านใหม่มือสอง” คือผู้ซื้อได้เห็นสภาพอาคารแล้ว และสามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับบ้านมือหนึ่งได้ เพราะมีสภาพคล้ายกันนั่นเอง แต่กรณีการซื้อ “บ้านมือสองสภาพเก่า” ผู้ซื้ออาจต้องเอาใจใส่และต้องพิจารณาเป็นพิเศษ โดยเฉพาะต้องดูว่าบ้านมี “สภาพเสื่อมโทรม” มากน้อยเพียงใด ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงซ่อมแซมมากน้อยเพียงใด ในกรณีนี้ผู้ซื้อควรอาศัย สถาปนิกหรือช่างก่อสร้างที่ชำนาญการ เพื่อช่วยประเมินค่าซ่อมแซมก่อนว่าหากต้องการปรับปรุงซ่อมแซมใหม่ตามที่ตนต้องการ จะต้องใช้เงินเท่าใด บวกกับราคาขายแล้ว ยังคุ้มหรือไม่ ในบางกรณีแม้ว่าบ้านจะเก่ามากแล้ว แต่บ้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีมาก ราคาที่ดินสูง ดังนั้นหากปรับปรุงซ่อมแซมแล้วจะได้บ้านคุณภาพที่ดี และผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาที่เหมาะสมได้ ก็น่าซื้อ ในกรณีที่บ้านมีอายุต่ำกว่า 5 ปี และมีการอยู่อาศัย มักจะพบว่าสภาพบ้านจะค่อนข้างใหม่และบางหลัง อาจมีสภาพที่สมบูรณ์ยิ่งกว่าบ้านเปิดตัวใหม่อีก เพราะเจ้าของมักจะมีการต่อเติมเสริมต่อ หรือมีการปรับปรุงตกแต่งแล้ว เช่น ปูพรม ปูปาเก้ ตกแต่งห้องน้ำด้วยสุขภัณฑ์อย่างดี มีแอร์ มีโทรทัศน์ หรือมีเฟอร์นิเจอร์พร้อม เป็นต้น ดังนั้น การซื้อบ้านมือสองเช่นนี้ ผู้ซื้อจึงอาจได้บ้านที่ตนพอใจชอบใจในราคาที่ถูกเป็นพิเศษก็ได้

4. สภาพแวดล้อมของชุมชน บ้านในโครงการสร้างใหม่ มักจะมีสาธารณูปโภคที่ยังไม่พร้อมสมบูรณ์ บางครั้งมีการก่อสร้างต่อในเฟสสอง เฟสสาม ทำให้สภาพแวดล้อมในชุมชนไม่ดีนัก สภาพทั่วไปของโครงการใหม่ค่อนข้างจะแห้งแล้ง และร้อนระอุ ในหน้าร้อน เนื่องจาก กั้นหมากรากไม้ที่ปลูกสองข้างทางหรือในบริเวณบ้านของแต่ละคนยังไม่โตเพียงพอตรงข้ามกับบ้านเก่าในชุมชนจัดสรรที่สร้างเสร็จเรียบร้อยมานานพอสมควร เช่น 3-4 ปี แล้วชุมชนค่อนข้างจะมีสภาพแวดล้อมที่เขียวด้วยต้นไม้ใบไม้ต่าง ๆ มากกว่าบ้านในโครงการใหม่ และผู้ซื้อบ้านยังสามารถมองเห็นระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในชุมชนได้เป็นอย่างดีว่ามีสภาพกว้างใหญ่และดีเลวประการใด

อย่างไรก็ตามมีบ้านมือสองจำนวนมาก ที่อยู่นอกชุมชนบ้านจัดสรร เป็นบ้านที่เจ้าของสร้างเองโดยไม่มีการขออนุญาตจัดสรรหรือเป็นชุมชนเก่าที่เกิดขึ้นมานานแล้วอย่างค่อยเป็นค่อยไป บางครั้งถนนหนทางค่อนข้างจะเล็กแคบ ไม่ได้มาตรฐาน จนรถเข้าออกได้ไม่สะดวกนัก บ้านแต่ละหลังสร้างกันเอง ผสมผสานกันระหว่างตึกแถวบ้าง บ้านเดี่ยวบ้าง ดูระเกะระกะไม่เป็นชุมชนที่ดีในเชิงสภาพแวดล้อมนัก บ้านบางหลังก็อยู่ในพื้นที่ลุ่ม ถนนขอยอยู่ต่ำกว่าระดับถนนหลัก (เพราะถนนหลักอาจจะเพิ่งสร้างยกระดับในภายหลัง) น้ำท่วมขังได้ง่าย แต่หากไม่ดูในหน้าฝนผู้ซื้ออาจจะเลยลืมคิดถึงประเด็นนี้ไปได้ สภาพแวดล้อมนี้มีได้ หมายถึง เฉพาะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น หากรวมถึง “สภาพแวดล้อมทางสังคม” ด้วย ซึ่งได้แก่ เพื่อนบ้านเรือนเคียงและผู้อยู่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในชุมชนว่าเขาเป็นใคร เป็นคนกลุ่มไหน สำหรับการซื้อบ้านใหม่ในโครงการจัดสรร ผู้ซื้อมักจะไม่ทราบว่าเป็นผู้ซื้อบ้านที่ติดกับตน แต่บ้านมือสอง ผู้ซื้อสามารถสอบถามทำความเข้าใจกับผู้อยู่อาศัยใกล้เคียงได้ เพื่อหยั่งรู้ถึงอาชีพการงาน รสนิยม และอัธยาศัยไมตรี ว่าเป็นประการใด สามารถจะพึงพาอาศัยเกื้อกูลกันได้หรือไม่ หรือเมื่ออยู่ใกล้กันแล้วมีโอกาสเกิดการกระทบกระทั่งกันได้หรือไม่ ในบางครั้งผู้ซื้อพบว่าผู้ขายบ้านมือสอง ที่อยู่ใกล้กับญาติพี่น้อง หรือเพื่อนสนิทมิตรสหายที่อยู่อาศัยมาก่อนก็จะเป็นเงื่อนไขบวกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อบ้าน

5. ความต้องการอยากได้บ้านที่อยู่ได้ทันทีหรือไม่ โดยทั่วไป หากมีการซื้อบ้านที่เปิดตัวใหม่ ผู้ซื้ออาจต้องเสียเวลาในการรอคอยนานเป็นปี หรือบางโครงการอาจจะถึง 1-2 ปี ทำให้บางคนขาดความอดทนที่จะรอคอยนานเช่นนั้น จึงเห็นว่าการซื้อบ้านที่สร้างเสร็จแล้ว หรือบ้านมือสองที่มีทุกอย่างพร้อมเข้าอยู่ได้เลย น่าจะดีกว่า ไม่ต้องไปเสียเวลารอคอยหรือตกแต่งอะไรอีก จึงสะดวกสบายสำหรับผู้ที่มีธุรกิจการงานรัดตัวจนไม่มีเวลาพอที่จะมายุ่งในเรื่องบ้าน เมื่อมีเงินพอที่จะจ่ายดาวน์ประมาณ ร้อยละ 20 ของราคาบ้าน ที่เหลือกู้เงินจากธนาคารได้ใช้เวลานานไม่ถึงเดือนก็ได้เข้าอยู่ในบ้านของตนเองแล้ว

6. ความเสี่ยงต่อปัญหาต่าง ๆ ที่จริงทั้งการซื้อบ้านใหม่และบ้านเก่าอาจต้องเสี่ยงด้วยกันแต่คนละด้านคนละแบบ บ้านในโครงการเปิดใหม่ เนื่องจากบ้านยังไม่ก่อสร้าง หรือยังสร้างไม่เสร็จ ก็อาจเสี่ยงในเรื่องบ้านไม่ได้ก่อสร้างตามมาตรฐานที่กำหนด หรือคุณภาพบ้านไม่เป็นตามบ้านตัวอย่างที่เห็นหรือโครงการอาจมีปัญหาจนต้องล้มเลิกโครงการหรือบ้านสร้างเสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดมาก หรือผู้ซื้ออาจจะถูกโกงก็เป็นไปได้ ซึ่งเหล่านี้ มักทำให้ผู้ซื้อคิดกังวลใจ ไม่สบายใจนัก ในระหว่างที่ผ่อนเงินดาวน์ไปนานเป็นปี หรือบางโครงการอาจนานเกือบสองปีทีเดียว การซื้อบ้านใหม่จึงต้องพิจารณาฐานะที่เสี่ยงของเจ้าของโครงการประกอบด้วย

สำหรับบ้านมือสอง ส่วนใหญ่บ้านจะสร้างเสร็จแล้ว การซื้อจึงซื้อบ้านที่เห็น ๆ กันอยู่ ชุมชนรอบบ้านเป็นอย่างไรก็เห็นได้อย่างชัดเจน ที่สำคัญการซื้อบ้านมือสองจะทำให้ผู้ซื้อทราบว่าเพื่อนบ้านของตนเป็นอย่างไร ปัญหาความไม่สมพงศ์กันระหว่างเพื่อนบ้านจึงมักจะเกิดขึ้นน้อยกว่าบ้านมือหนึ่ง แต่การซื้อบ้านมือสอง ผู้ซื้อก็ต้องระวังด้วยเช่นกัน เพราะอาจจะเจอเอาบ้านย้อมแมว แบบรถมือสองย้อมแมวก็ได้ หรือเป็นบ้านที่มีปัญหาด้านกฎหมาย หรือบ้านที่ขายโดยตัวแทนนายหน้าสมัครเล่นที่ไม่สุจริตก็ได้ ดังนั้น ผู้ซื้อจึงควรต้องระมัดระวัง ไม่ใช่ดูแค่สภาพบ้านและราคาเท่านั้นต้องดูว่าผู้ขายเป็นใคร เป็นเจ้าของจริงหรือไม่ และเหตุผลของการขายเป็นอย่างไร ที่สำคัญในการซื้อจะต้องขอดูโฉนดที่ดิน และควรจะต้องพบกับเจ้าของผู้ขายโดยตรงด้วย หากเห็นว่าบ้านหลังนั้นอาจมีปัญหาเกิดขึ้นได้ในภายหลัง ก็ไม่ควรจะเสี่ยงซื้อแม้ว่าจะราคาถูกก็ตาม เพราะอาจจะ

ต้องเสียใจในภายหลังได้ ในกรณีที่ซื้อผ่านนายหน้า ก็ควรพิจารณาร้านนายหน้านั้น เป็นมืออาชีพหรือเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือหรือไม่

ที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า แม้โดยทั่วไปบ้านใหม่จะเป็นที่นิยมของคนทั่วไปมากกว่าบ้านมือสองแต่บ้านมือสองก็เชื่อว่าจะดีกว่าบ้านมือหนึ่งเสมอไป เพราะที่บ้านมือสองมีหลากหลายชนิด ทั้งที่เป็นบ้านใหม่และบ้านเก่าในสภาพต่าง ๆ กัน รวมทั้งมีหลากหลายทำเลให้เลือกซื้อได้ และมีหลายกรณี ที่บ้านมือสองมีประเด็นที่ดีกว่า หรือได้เปรียบกว่าบ้านมือหนึ่ง แต่การเลือกซื้อบ้านมือสอง มักต้องอาศัยจังหวะและโอกาสที่ดี และต้องใช้ความรอบคอบมากกว่าบ้านมือหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่รีบร้อนซื้อจนเกินไปแต่มองหาจนกว่าจะได้บ้านที่ตนพอใจจริงแล้ว การซื้อบ้านมือสองก็อาจจะได้บ้านที่ถูกใจและคุ้มค่าเงินยิ่งกว่าบ้านมือหนึ่งก็ได้ แต่ไม่ว่าจะซื้อบ้านมือหนึ่งหรือบ้านมือสอง ผู้ซื้อก็ต้องใช้ดุลพินิจพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งสิ้น โดยเฉพาะการซื้อบ้านที่ต้องการอยู่อาศัยอย่างยาวนานชั่วลูกชั่วหลาน เพื่อจะได้มีบ้านที่ดีเป็นที่พอใจของตนเองและครอบครัวจะได้อยู่กันอย่างมีความสุข

### ปัญหาธุรกิจตลาดบ้านมือสองในปัจจุบัน

สมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ได้สรุปปัญหาธุรกิจตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันโดยพิจารณา 3 องค์ประกอบ ของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบ้านมือสอง ดังนี้

#### 1. ผู้ประกอบวิชาชีพนายหน้า

1.1 ยังขาดความร่วมมืออย่างพร้อมเพียงจากผู้ประกอบอาชีพ แกนหลักไม่สามารถสร้างบทบาทที่ให้คุณให้โทษต่อผู้ที่เป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกได้

1.2 ไม่มีการคัดผู้ที่จะเข้ามาประกอบอาชีพทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่สร้างสรรค์การพัฒนาคุณภาพเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคจึงดำเนินไปได้อย่างเชื่องช้า

1.3 ยังขาดการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของนายหน้าได้ (มองภานายหน้าเหมือนกันหมด)

1.4 ไม่มีอำนาจที่จะกำจัดผู้ประพฤติไม่ดีให้พ้นไปจากธุรกิจได้

#### 2. ผู้รับบริการ (ผู้ซื้อและผู้ขาย)

2.1 ผู้ขายมีวัฒนธรรมของการที่ให้นายหน้าทำงานโดยไม่ยอมทำสัญญา หรือให้นายหน้าหลายรายทำงาน

2.2 ผู้ขายอยากขายเอง

2.3 ผู้ซื้ออยากต่อรองกับเจ้าของโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทั้งสองฝ่ายมองว่าค่านายหน้าเป็นต้นทุนของการซื้อขาย

### 3. ภาครัฐ

3.1 มองไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเข้ามาจัดระเบียบนายหน้า

3.2 ไม่มีกลไกมาจำกัดมิให้ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมฉ้อฉลหรือหลอกลวงประชาชนเข้ามาประกอบนายหน้าได้อีก

3.3 มองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาอาชีพนายหน้าให้เป็นผู้ที่มีจรรยาบรรณในการให้บริการที่ถูกต้องและมีมาตรฐานแก่ประชาชน

## การบริหารอสังหาริมทรัพย์รอการขายของสถาบันการเงิน

ปัญหา NPL ด้านอสังหาริมทรัพย์ในระบบสถาบันการเงินไทยที่เพิ่มขึ้นภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ทำให้เกิดการบังคับจำนองและการยึดทรัพย์ขายทอดตลาดตามมา และในการนี้สถาบันการเงินหลายแห่ง ยังเข้าไป “ประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์” ที่เป็นหลักประกันการชำระหนี้ของตน จากการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดีด้วย เนื่องจากหากปล่อยให้ผู้อื่นประมูลได้ ราคาประมูลจะต่ำมากเกินไป และไม่พอชำระหนี้ที่ค้างอยู่ เกิดปัญหาหนี้ส่วนขาดตามมา ทำให้สถาบันการเงินต้องสูญเสียมาก การขายทอดตลาดหลายครั้ง ไม่มีผู้สนใจธนาคารจำเป็นต้องเป็นผู้ซื้อเอง เพื่อให้ได้ข้อยุติเร็วขึ้น นอกจากนั้น สถาบันการเงินบางแห่งได้ช่วยเหลือลูกหนี้ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้มีการ “ตีทรัพย์โอนชำระหนี้” ด้วยส่งผลทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ มี “อสังหาริมทรัพย์ในครอบครอง (Real Estate Owned –ROE)” จำนวนมาก ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า Non-performing asset หรือ NPA ซึ่งจะต้องทำการขายออกไปตามกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน (Real Estate Owned –ROE) นั้นส่วนใหญ่มาจาก 3 ทาง ได้แก่

1. การตีทรัพย์ชำระหนี้ เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ภายในเงื่อนไขการประนอมหนี้อื่น ๆ สามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ของสถาบันการเงิน

2. การเข้าสู่วราคาและซื้อคืนจากการประมูลขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี ในกรณีที่อสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกศาลสั่งยึดทรัพย์บังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูล

ขายของกรมบังคับคดี ไม่มีผู้เข้าสู่อำนาจ หรือมีผู้เข้าสู่อำนาจแต่เสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินจึงต้องทำการเข้าสู่อำนาจและประมูลซื้อกลับมาเป็น REO ของตน

## กลยุทธ์ของสถาบันการเงินในการขายบ้านมือสอง

ปัญหาที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน (Non performance loan : NPL) ด้านอสังหาริมทรัพย์ในสถาบันการเงินไทยที่เพิ่มขึ้นภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ทำให้เกิดการบังคับจำนองและยึดทรัพย์ขายทอดตลาดตามมา และสถาบันการเงินหลายแห่ง ดังตารางที่ 1 จะเห็นว่ามีการขายตัวอย่างรวดเร็วของอสังหาริมทรัพย์ที่รอการขายของสถาบันการเงิน (REO) ของธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง รวมทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นปัญหาใหญ่ที่สถาบันการเงินต้องรีบดำเนินการแก้ไข เนื่องจากธนาคารยังคงมีปริมาณ REO ที่มีอยู่จำนวนมากศาลนับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่สถาบันการเงินต้องรีบแก้ไข เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธนาคาร ด้วยเหตุนี้ สถาบันการเงินทั้งหลายจึงจำเป็นต้องมีการบริหารอสังหาริมทรัพย์เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีรายละเอียดในการดูแลรักษาสภาพทรัพย์สินให้ต่ำที่สุด จากปริมาณ REO ที่เพิ่มขึ้นมากภายหลังปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ตระหนักในปัญหาและหาทางแก้ไขและจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ตนถือครองอย่างจริงจังมากขึ้น โดยที่ทุกสถาบันการเงินมีการจัดตั้ง "หน่วยงานบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์" ขึ้นเป็นระดับฝ่ายหรือบางแห่งจัดตั้งบริษัทย่อยขึ้นมาบริหารการขาย REO ของตนโดยเฉพาะ โดยอาศัยกลยุทธ์การขายต่าง ๆ เช่น โดยการเจรจาต่อรองราคา เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจซื้อเสนอราคาซื้อ โดยมีการเจรจาต่อรองราคากับธนาคาร การจัดการประมูลราคา เป็นวิธีการที่ธนาคารกำหนดรายการทรัพย์สินที่จะนำออกประมูลในวันที่กำหนดไว้ การเสนอซื้อขายระบบอินเทอร์เน็ต การตั้งราคาขายคงที่และเปิดให้ประชาชนติดต่อซื้อ หรือให้พนักงานธนาคารทั่วไปช่วยขายโดยได้รับค่าตอบแทน หรือการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำหรือเงื่อนไขพิเศษ การลดราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสรุปแนวทางการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2547 : 12)

ธนาคารกสิกรไทย

1. ให้พนักงานและสาขาช่วยขาย
2. ขายผ่าน Web Site ของธนาคาร ([www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ฝากขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ เช่น www.home.co.th
4. ขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารบ้านพร้อมอยู่
5. ให้บริษัทตัวแทนและนายหน้าช่วยขาย
6. ให้ค่านายหน้าร้อยละ 3 แก่ผู้แนะนำ เมื่อโอนกรรมสิทธิ์

#### ธนาคารไทยพาณิชย์

1. จัดตลาดนัดบ้านพร้อมอยู่ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่ และสาขาต่าง ๆ

#### 4 มุมเมือง

2. ขายผ่าน Web Site ของธนาคาร (www.scb.co.th)
3. ขายโดยวิธีการยื่นของประกวดราคา
4. ฝากบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ขาย
5. ลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา

#### ธนาคารกรุงไทย

1. ให้พนักงานช่วยขาย โดยให้ค่านายหน้ากรณีขายเงินสดได้ค่านายหน้าร้อยละ 3 และเงินผ่อนร้อยละ 2

2. ประกาศขายผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ฝากบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ขาย
4. ประกาศขายเป็นการทั่วไปและให้สาขาของธนาคารช่วยประกาศขาย
5. ให้สินเชื่อกู้ยืมคล้ายเหมือนลูกค้าทั่วไป

#### ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1. ขายผ่าน Web Site ของธนาคาร (www.bay.co.th)
2. ให้พนักงานธนาคารช่วยขาย (ให้ตามเกณฑ์ของ ธปท.)
3. ลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, สลิป ATM ของธนาคาร
4. จัดโครงการบ้านเพื่อคุณ ให้วงเงินกู้สูงสุดร้อยละ 100 ของราคาขาย โดยให้ดอกเบี่ยในปีแรกเป็น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 1 ปี

#### ธนาคารกรุงเทพ

1. ให้พนักงานธนาคารช่วยขาย โดยไม่มีค่าคอมมิชชั่น แต่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงานของพนักงานในแต่ละปีแทน
2. ฝากบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ขาย
3. มีแผนเผยแพร่ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ให้วงเงินกู้ร้อยละ 90 ของราคาขาย อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5 ใน 3 ปีแรก

##### ธนาคารเอเชีย

1. ให้พนักงานธนาคารช่วยขาย โดยให้ผลตอบแทนเป็นเงินรางวัลและโบนัส
2. ให้บริษัทประมวลเอกสารนำออกประมวลขาย
3. เผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ของธนาคาร (www.boa.co.th)
4. ให้วงเงินกู้สูงสุดร้อยละ 90 ของราคาซื้อขาย อัตราดอกเบี้ย MLR-1.75

##### ธนาคารดีบีเอส ไทยท努

1. จัดทำรายการ REO เป็นแผ่นพับส่งให้กับลูกค้าธนาคาร
2. ฝากบริษัทตัวแทนนายหน้าช่วยขาย
3. เผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ขายบ้าน
4. เตรียมให้บริษัทประมวลเอกสารนำออกประมวลขาย
5. ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเหมือนลูกค้าทั่วไป

##### ธนาคารนครหลวงไทย

1. ขายผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร (www.crown.co.th)
2. จัดประมวลขายเอง
3. ฝากบริษัทตัวแทนนายหน้าขาย
4. จัดโครงการสินเชื่อพิเศษ ให้วงเงินกู้ร้อยละ 100 จากราคาประเมิน อัตราดอกเบี้ย

#### ร้อยละ 6-7 ปีแรก ระยะเวลากู้ 20 ปี

##### ธนาคารทหารไทย

1. ให้พนักงานช่วยขาย โดยให้ค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 2 ของราคาขาย
2. เผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ของธนาคาร (www.tmb.co.th)
3. ฝากบริษัทตัวแทนนายหน้าขาย
4. ทำแผ่นพับส่งให้ลูกค้าธนาคารจัดภูตามสถานที่ต่าง ๆ
5. ให้วงเงินร้อยละ 80 ของราคาขั้นต่ำ อัตราดอกเบี้ย 3 ปีแรก MLR-2 ปีที่ 4 -20 คิด

#### อัตราดอกเบี้ย MLR

##### ธนาคารศรีนคร

1. จัดบริษัทประมวลเอกสาร คือ บริษัทสหการประมวล และเอเชียการประมวล
2. จัดงานมหกรรม “บ้านที่ดินและสินเชื่อที่อยู่อาศัย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของอเมริกา คือ บริษัทคอลลีเออร์จาร์ดีน ดำเนินการขายสินทรัพย์ของธนาคารฯ ในอเมริกา

4. ให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเหมือนลูกค้าทั่วไป  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์

1. จัดประมูลขายทอดตลาด (ทุกวันเสาร์ที่ 2 ของเดือน) ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. เผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต [www.ghb.co.th](http://www.ghb.co.th) (GHB HomeNet)

3. ให้สินเชื่อร้อยละ 80 ของราคาประเมิน ระยะเวลา 30 ปี ให้อัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี

จะเห็นว่าแต่ละสถาบันการเงิน ได้ใช้กลยุทธ์ในการขายบ้านมือสองในรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน แต่กลยุทธ์การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นกลยุทธ์เดียวที่ทุกสถาบันการเงินเลือกนำมาใช้ (ตารางที่ 4)

การเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน (REO) มีผลกระทบต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวม เนื่องจากผู้ขายในตลาดนอกจากจะมีผู้ประกอบการที่เน้นขายที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ และเจ้าของทรัพย์สินที่เน้นขายที่อยู่อาศัยมือสองแล้ว ในตลาดยังมีธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มี REO จำนวนมาก เป็นคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย อย่างไรก็ตามเนื่องจากต้นทุน REO ของสถาบันการเงินมีความใกล้เคียงกับต้นทุนของผู้ประกอบการจัดสรร และบางรายการต้นทุนสูงกว่าอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการจัดสรร ดังนั้นหากสถาบันการเงินไม่เร่งขายทรัพย์สินออกมาในราคาที่ต่ำผิดปกติมาก ก็จะไม่สร้างผลกระทบในด้านราคาขาย แต่ผู้ประกอบการอาจจะได้รับผลกระทบในด้านการตลาด ในแง่ของการมีข้อเสนอพิเศษด้านอัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขสินเชื่อที่สถาบันการเงินยื่นให้กับผู้ซื้อ REO ของตน ทำให้ผู้ประกอบการถูกแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และหากสถาบันการเงินจะชะลอการขาย REO ของตน โดยหันมาให้เช่ามากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาขาดทุน ก็อาจส่งผลกระทบทำให้ผู้ประกอบการบ้านเช่ามีคู่แข่งมากขึ้นกว่าเดิม

#### ตารางที่ 4 กลยุทธ์การขายบ้านมือสองของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน	กลยุทธ์การขายบ้านมือสอง						
	ให้ พนักงาน ขายช่วย	ฝากบริษัท นายหน้า	ขายผ่าน อินเตอร์ เน็ต	ขายผ่าน สิ่งพิมพ์	ให้ สินเชื่อกับ อยู่อาศัย	จัด ประมูล	จัด มหกรรม บ้านมือ สอง
ธนาคารกสิกรไทย	✓	✓	✓	✓	✓		
ธนาคารไทยพาณิชย์		✓	✓	✓	✓		✓
ธนาคารกรุงไทย	✓	✓	✓		✓		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	✓		✓	✓	✓		
ธนาคารกรุงเทพ	✓	✓	✓		✓		
ธนาคารเอเซีย	✓		✓		✓	✓	
ธนาคารดีบีเอส ไทยทูน		✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารทหารไทย	✓	✓	✓	✓	✓		
ธนาคารศรีนคร		✓			✓	✓	✓
ธนาคารอาคารสงเคราะห์			✓		✓	✓	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง กลยุทธ์ที่สถาบันการเงินเลือกใช้  
ที่มา : (ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2547)

#### ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อที่อยู่อาศัย

ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 อัตราดอกเบี้ยลดลงมากเป็นประวัติการณ์ ส่งผลให้ประชาชนสามารถซื้อบ้านได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยขยายตัวในระดับที่สูงอย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2549 มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน เช่น น้ำมันแพง เงินเฟ้อสูงขึ้น การชะลอตัวของเศรษฐกิจ และการปรับเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ดังนี้

1. รายได้ของประชาชน ซึ่งมีมากหรือน้อยขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน ระดับการศึกษา ความรู้ความสามารถ และลักษณะของงาน หรือ ตำแหน่งงานเป็นประการสำคัญ

2. รายได้เหลือหรือเงินออมของประชาชน ซึ่งจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ ลักษณะรายจ่ายของบุคคล ว่ามีมากน้อยเพียงใด นิสัยการออมหรือความประหยัด

3. อัตราเงินเฟ้อของประเทศ หากเงินเฟ้อสูง จะส่งผลให้กำลังซื้อลดลง

4. ราคาขายที่อยู่อาศัย หากราคาสูง กำลังซื้อก็จะน้อยลง ทั้งนี้ ราคาขายจะขึ้นกับราคาที่ดิน และต้นทุนการก่อสร้าง ( ได้แก่ ราคาวัสดุก่อสร้าง ค่าจ้าง แรงงาน ค่าบริหารจัดการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัย รวมทั้งมาตรฐานการก่อสร้างตามกฎหมายต่าง ๆ) เป็นประการสำคัญ

5. นโยบายสินเชื่อ เงื่อนไขการปล่อยกู้ ได้แก่ ระยะเวลาสูงสุด อัตราส่วนวงเงินกู้ต่อมูลค่าหลักประกันและค่าใช้จ่ายในการกู้ ตัวอย่างเช่น หากกำหนดให้กู้ได้นาน กำลังซื้อก็จะเพิ่มขึ้น หากกำหนดสั้น กำลังซื้อจะลดลง เป็นต้น

6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หากปรับตัวสูงขึ้นมากเท่าใด จะส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อมากเพียงนั้น

7. ค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ และการจดจำนอง รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการโอนเปลี่ยนมือที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมากสามารถปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อที่ชัดเจนมาก

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติภูมิ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา และสถิติ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.2 (ตารางที่ 5)

#### ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100.0

#### อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 6)

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	148	37.0
31 – 40 ปี	156	39.0
41 – 50 ปี	64	16.0
51 ปีขึ้นไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

**สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง**

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดเป็น จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	215	53.7
สมรส	168	42.0
หย่าร้าง	14	3.5
หม้าย	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานะการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.5
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	88	22.0
รวม	400	100.0

## อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	164	41.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
รับจ้างทั่วไป	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 10)

#### ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.0
10,001 – 20,000 บาท	159	39.7
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 30,000 บาท	105	26.3
รวม	400	100.0

### รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 11)

#### ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,001 – 20,000 บาท	34	8.5
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
มากกว่า 30,000 บาท	272	68.0
รวม	400	100.0

## พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

### จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือกลุ่มจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ จำนวนสมาชิกตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	161	40.2
4-6 คน	196	49.0
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

### ลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบันในลักษณะอาศัยกับบิดามารดา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือที่อยู่อาศัยของตนเอง / คู่สมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาศัยอยู่บ้านเช่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และการอยู่อาศัยในบ้านพักข้าราชการ มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 13)

### รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และรูปแบบ

บ้าน อาคารพาณิชย์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ บ้านแฝด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการถือครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของบิดา / มารดา	172	43.0
ของตนเอง / คู่สมรส	152	38.0
บ้านเช่า	60	15.0
ญาติ	10	2.5
บ้านพักข้าราชการ	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	173	43.2
ทาวน์เฮาส์	114	28.5
อาคารพาณิชย์	68	17.0
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	34	8.5
บ้านพักข้าราชการ	6	1.5
บ้านพัก	5	1.3
รวม	400	100.0

### เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ เพื่อเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเพื่อต้องการความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้ทำธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และราคาไม่สูงเกินไป มีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละเพียง 1.3 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่	151	37.7
เพื่อต้องการความสะดวกในการเดินทาง	137	34.2
เพื่อการลงทุน / เก็งกำไร	98	24.5
เพื่อไว้ทำธุรกิจ	9	2.3
ราคาไม่สูงเกินไป	5	1.3
รวม	400	100.0

#### บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมือสองส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้ซื้อเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาพ่อแม่/ญาติ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 สามี – ภรรยา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เจ้านาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเพื่อนมีอิทธิพลน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 16)

#### ลักษณะบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่แต่เดิมมีคนเคยอาศัยอยู่ แต่ปัจจุบันไม่มีคนอาศัยอยู่แล้ว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือบ้านที่ปัจจุบันมีคนอาศัยอยู่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และลักษณะบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ บ้านว่าง หรือ บ้านที่ไม่เคยมีคนอยู่อาศัย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผู้ซื้อ	166	41.5
พ่อ แม่ / ญาติ	133	33.2
สามี / ภรรยา	78	19.5
เจ้านาย	12	3.0
เพื่อน	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

ลักษณะบ้านมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเคยมีคนอยู่อาศัย แต่ปัจจุบันไม่มีคนอาศัย	250	62.5
บ้านที่ปัจจุบันมีคนอาศัยอยู่	105	26.3
บ้านร้าง / ไม่เคยมีคนอยู่อาศัย	45	11.2
รวม	400	100.0

รูปแบบบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองในรูปแบบบ้านเดี่ยว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ห้องชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรูปแบบบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ บ้านแฝด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

## ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

รูปแบบบ้านมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	218	54.5
ทาวน์เฮาส์	76	19.0
อาคารพาณิชย์	64	16.0
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	34	8.5
บ้านแฝด	8	2.0
รวม	400	100.0

### เนื้อที่บ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างบ้านมือสองที่มีรูปแบบเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ บ้านแฝด ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ บ้านมือสองที่มีเนื้อที่ตั้งแต่ 60 ตารางวาขึ้นไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ บ้านมือสองที่มีเนื้อที่ 40-59 ตารางวา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และบ้านมือสองที่มีเนื้อที่น้อยกว่า 20 ตารางวา กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 19)

บ้านมือสองที่มีรูปแบบที่มีรูปแบบเป็นห้องชุด / คอนโดมิเนียม ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ห้องชุด / คอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่ 55-69 ตารางเมตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ เนื้อที่ 40-54 ตารางเมตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และห้องชุด/คอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่น้อยกว่า 40 ตารางเมตร กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 19)

### ราคาบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ และต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ระดับราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด บ้านมือสองที่มีราคาตั้งแต่ 3,000,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อที่บ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

เนื้อที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กรณีกลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง</b>		
<b>ในรูปแบบบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ บ้านแฝด</b>		
น้อยกว่า 20 ตารางวา	6	1.5
20 – 39 ตารางวา	82	20.5
40 – 59 ตารางวา	126	31.5
60 ตารางวาขึ้นไป	151	37.7
<b>กรณีกลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง</b>		
<b>ในรูปแบบห้องชุด หรือคอนโดมิเนียม</b>		
น้อยกว่า 40 ตารางเมตร	1	0.3
40 – 54 ตารางเมตร	12	3.0
55 – 69 ตารางเมตร	13	3.3
70 – 84 ตารางเมตร	6	1.5
84 ตารางเมตรขึ้นไป	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	102	25.5
1,000,001 – 2,000,000 บาท	204	51.0
2,000,001 – 3,000,000 บาท	69	17.2
3,000,000 บาทขึ้นไป	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทำเลที่ตั้งของบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีทำเลอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 จังหวัดสมุทรสาคร เป็นทำเลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่ตั้งบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	285	71.3
จังหวัดนนทบุรี	49	12.2
จังหวัดสมุทรปราการ	26	6.5
จังหวัดปทุมธานี	20	5.0
จังหวัดนครปฐม	13	3.2
จังหวัดสมุทรสาคร	7	1.8
รวม	400	100.0

## อายุบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีอายุของบ้านมือสอง 3-4 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ บ้านมือสองที่มีอายุของบ้านมือสอง ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ บ้านมือสองที่มีอายุของบ้านมือสองน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 22)

## ช่องทางการติดต่อซื้อบ้านมือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองจากสถาบันการเงินนำมาประมูล - ขายหรือหลุดจำนอง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ บ้านมือสอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เจ้าของบ้านเปิดประกาศขายเอง จำนวนละ 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และบ้านมือสองที่ขายผ่านบริษัทนายหน้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ บ้านมือสองที่ขายผ่านกรมบังคับคดี คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ

อายุบ้านมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	18	4.5
1 – 2 ปี	113	28.2
3 – 4 ปี	139	34.8
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	130	32.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการติดต่อซื้อบ้านมือสอง

ช่องทาง การติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาบันการเงินนำมาประมูล - ขายหรือหลุดจำนอง	178	44.5
เจ้าของบ้านเปิดป้ายประกาศขายเอง	117	29.2
เจ้าของบ้านฝากสถาบันการเงินขาย	77	19.2
ขายผ่านบริษัทนายหน้า	23	5.8
กรมบังคับคดี	5	1.3
รวม	400	100.0

### สื่อโฆษณาขายบ้านมือสองที่พบเห็นบ่อย

กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาขายบ้านมือสองบ่อยครั้งที่สุด จากนิตยสาร อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ การโฆษณาขายบ้านมือสองทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาขายบ้านมือสองที่พบ  
บ่อย

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
นิตยสารอสังหาริมทรัพย์	174	36.1
หนังสือพิมพ์	122	25.3
อินเทอร์เน็ต	60	12.4
แผ่นป้ายโฆษณา	53	11.0
โทรทัศน์	31	6.4
แผ่นพับ/ใบปลิว	27	5.6
วิทยุ	15	3.1
รวม	482	100.0

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

แหล่งข้อมูล หรือสื่อโฆษณาที่ให้ความสนใจ

กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะหาข้อมูลบ้านมือสองจากแหล่งหรือสื่อโฆษณา ทางนิตยสารอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ ทางวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 25)

การส่งเสริมการขายที่จูงใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการขายบ้านมือสองในรูปแบบให้บริการสินเชื่อกู้ซื้อบ้าน หรือตกแต่งบ้าน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รูปแบบการส่งเสริมการขายแบบให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การแจกของรางวัล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล/สื่อโฆษณาที่ให้ความ  
สนใจมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
นิตยสารอสังหาริมทรัพย์	155	29.2
หนังสือพิมพ์	128	24.1
อินเทอร์เน็ต	66	12.4
บริษัทนายหน้าขายบ้าน	51	9.6
สถาบันการเงิน	47	8.9
แผ่นป้ายโฆษณา	42	7.9
กรมบังคับคดี	18	3.4
โทรทัศน์	18	3.4
วิทยุ	6	1.1
รวม	531	100.0

หมายเหตุ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่สนใจในการ  
เลือกซื้อบ้านมือสอง

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้สินเชื่อกู้ซื้อบ้านและตกแต่งบ้าน	154	38.5
อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	144	36.0
ยกเว้น ลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการโอนซื้อบ้าน	77	19.3
แจกรางวัล	25	6.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อบ้านมือสอง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก 5 อันดับแรก (ตารางที่ 27) คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาบ้านมือสอง ด้านการคมนาคมสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านสาธารณูปโภค จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์พร้อมใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านมือสองในด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนเฉลี่ย คือ 2.87 จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง



ตารางที่ 27 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้ง	4.37	0.8	มากที่สุด
ราคาบ้านมือสอง	4.29	1.02	มากที่สุด
การคมนาคมสะดวก	4.26	0.77	มากที่สุด
ความปลอดภัย	4.26	0.81	มากที่สุด
สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า , ประปา)	4.23	0.85	มากที่สุด
สภาพบ้านภายใน	3.88	0.86	มาก
สิ่งแวดล้อม/ เพื่อนบ้าน	3.82	0.88	มาก
สภาพบ้านภายนอก	3.80	0.96	มาก
ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	3.77	0.83	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	3.74	0.87	มาก
ใกล้สถานที่ราชการ	3.67	1.00	มาก
ความสะดวกในการติดต่อซื้อบ้านมือสอง	3.59	1.04	มาก
ประเภทของบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอย	3.58	0.88	มาก
เนื้อที่บ้านมือสอง	3.55	0.86	มาก
อายุของบ้านมือสอง	3.46	0.93	มาก
การโฆษณา /ประชาสัมพันธ์การขายบ้านมือสอง	3.33	0.98	ปานกลาง
ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย	3.09	0.94	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน	2.87	0.92	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดบ้านมือสอง และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีขอบเขตการศึกษาของคนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และมีเงินเดือนประจำที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองทุกประเภท ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายบ้านมือสองต่อไป

วิธีการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยเครื่องมือที่ใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ การคิดร้อยละของข้อมูล การแจกแจงความถี่ Ranking Scale จากการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31- 40 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 - 6 คน การถือครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นของบิดา/มารดา รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ เพื่อเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ ตัวผู้ซื้อเอง บ้านมือสองที่แต่เดิมมีคนเคยอาศัยอยู่ แต่ปัจจุบันไม่มีคนอาศัยอยู่แล้ว เป็นลักษณะบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจ และต้องการเลือกซื้อ โดยเป็นรูปแบบบ้านเดี่ยวที่มีเนื้อที่ตั้งแต่ 60 ตารางวาขึ้นไป ได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนรูปแบบห้องชุด / คอนโดมิเนียม ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ห้องชุด / คอนโดมิเนียมมีเนื้อที่ 55 - 69 ตารางเมตร และบ้านมือสองในระดับราคา 1,00,001 - 2,000,000 บาท ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอายุของบ้านมือสอง 3 - 4 ปี กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจที่จะเลือกซื้อบ้านจากสถาบันการเงินนำมาประมวล – ขายหรือหลุดจำนอง ส่วนการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างสามารถหาข้อมูลจากแหล่งหรือสื่อโฆษณาทางนิตยสารอสังหาริมทรัพย์ มากที่สุด และสื่อโฆษณาที่เป็น นิตยสารอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด 1 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะใช้บริการสินเชื่อกู้ซื้อบ้าน หรือตกแต่งบ้านมากที่สุด

การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก 5 อันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา การคมนาคม ความปลอดภัย และปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบ้านมือสอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าด้านราคา เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยส่วนใหญ่สินทรัพย์ที่แต่ละสถาบันการเงินนำออกมาขายจะมีราคาสูงกว่า หรือเท่ากับราคาบ้านในตลาดทำให้สถาบันการเงินแต่ละแห่งขายทรัพย์ได้น้อยมาก

ดังนั้นในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันควรมีการปรับราคาบ้านมือสองให้ต่ำลง เพื่อให้บ้านมือสองซึ่งมีอยู่มากในตลาดระบายออกไปได้บ้าง ซึ่งสถาบันการเงินอาจจะต้องยอมขาดทุนบางส่วน เพราะหากปล่อยให้บ้านว่างโดยที่ไม่มีคนอยู่อาศัยนาน ๆ จะทำให้บ้านทรุดโทรมลงเรื่อย ๆ

2. ช่องทางการติดต่อซื้อบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สถาบันการเงินนำมาประมวลขาย – หลุดจำนอง รองลงมา คือ บ้านที่เจ้าของบ้านปิดป้ายประกาศขายเอง ซึ่งคนทั่วไปส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบว่า การติดต่อขอซื้อบ้านมือสอง จะต้องติดต่อผ่านหน่วยงานใดของสถาบันการเงิน หรืออาจจะเข้าใจว่าจะซื้อบ้านมือสองจากการประมวลต้องผ่านหลายขั้นตอนที่ยุ่งยาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าไปสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการขายบ้านมือสองที่มีการตีประกาศขายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะทำให้สถาบันการเงินสามารถขายบ้านมือสองผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 แบบนี้เพิ่มขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย จากการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจที่จะทำให้คนเลือกซื้อบ้านมือสอง จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมุ่งสนใจในการที่สถาบันการเงินให้กู้ซื้อบ้าน และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ ซึ่งปัจจุบันแต่ละสถาบันการเงินก็ใช้กลยุทธ์เหล่านี้อยู่แล้ว ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่จะได้รับหากมีการซื้อบ้านมือสองผ่านสถาบันการเงินให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กฤษณาทิ เวชสาร. 2542. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2548 . รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ปี พ.ศ. 2548. แหล่งที่มา : [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)

นิธิวัฒน์ จันทร์หอม. 2537. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทาว์นเฮาส์ และปัญหาของผู้อยู่อาศัย:กรณีศึกษาในบริเวณชานเมืองรังสิต. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. 2541. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ศูนย์วิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2541. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 15. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_ . 2542. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 19. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_ . 2547. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 37. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_ ก. 2548. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 41. กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_ ข. 2548. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 43. กรุงเทพฯ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\_\_\_\_\_ . 2549. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 44. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2540. การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุรียา รักชวิทย์. 2542. กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Boone, C.M. and Kurtz, A.S. 1989. Planning And Marketting. New Jersey. Macmillan.

Cooper, D.R.and Schindler P.S. 1998. Business Research Methods.(6 th ed.), USA :  
McGrawhill Company, Inc.

Kotler, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis, Implementation and Control.  
(9 th ed.), New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Staton, B. Rosenberg and Futrell, G.W. 1987. Marketing Management. New York:  
John Wiley & Sone, inc.

[www.ghb.co.th](http://www.ghb.co.th) (20/08/49)

[www.ghbhomecenter.com](http://www.ghbhomecenter.com) (15/08/49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.....

(สำหรับนักศึกษา)

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" เป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณา และความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้ และขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21- 30 ปี

31 - 40 ปี

41- 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้างทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการพาณิชย์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,001-20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท       มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

## 7. รายได้ของครอบครัวของท่าน / เดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,001-20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท       มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

## 8. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่อยู่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน

- 1-3 คน  
 4-6 คน  
 ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

## 9. ลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

- ของตนเอง / คู่สมรส       ของบิดา / มารดา  
 บ้านเช่า       อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 10. รูปแบบที่อยู่อาศัย ที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- บ้านเดี่ยว       ทาวน์เฮาส์  
 อาคารพาณิชย์       บ้านแฝด  
 ห้องชุด / คอนโดมิเนียม       อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 11. เหตุผลในการเลือกซื้อบ้านมือสองของท่าน

- เพื่อเปลี่ยนที่อยู่อาศัยใหม่       เพื่อเป็นเรือนหอ  
 เพื่อการลงทุน / เก็งกำไร       เพื่อต้องการความสะดวกในการเดินทาง  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 12. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมือสองของท่าน

- ตัวท่าน       สามี / ภรรยา  
 พ่อแม่ / ญาติ       เพื่อน  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ลักษณะของบ้านมือสองที่ท่านต้องการเลือกซื้อมากที่สุด
- บ้านร้าง / ไม่เคยมีคนอยู่อาศัย
- บ้านเคยมีคนอยู่อาศัย แต่ปัจจุบันไม่มีคนอยู่อาศัย
- บ้านที่ปัจจุบันมีคนอาศัยอยู่
14. รูปแบบบ้านมือสองที่ท่านต้องการเลือกซื้อมากที่สุด
- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮาส์
- อาคารพาณิชย์
- บ้านแฝด
- ห้องชุด / คอนโดมิเนียม (เลือกตอบในข้อ 15.2)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
15. เนื้อที่บ้านมือสอง ที่ท่านต้องการเลือกซื้อมากที่สุด
- 15.1 กรณีเลือกตอบรูปแบบบ้านมือสองเป็น บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์, บ้านแฝด, อาคารพาณิชย์ และ อื่น ๆ
- น้อยกว่า 20 ตารางวา  20 – 39 ตารางวา
- 40 – 59 ตารางวา  60 ตารางวาขึ้นไป
- 15.2 กรณีเลือกตอบรูปแบบบ้านมือสองเป็น ห้องชุด / คอนโดมิเนียม
- น้อยกว่า 40 ตารางเมตร  40 – 54 ตารางเมตร
- 55 – 69 ตารางเมตร  70 – 84 ตารางเมตร
- 85 ตารางเมตรขึ้นไป  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
16. ราคาบ้านมือสอง ที่ท่านต้องการเลือกซื้อมากที่สุด
- ต่ำกว่า 1,000,001 บาท  1,000,001 – 2,000,000 บาท
- 2,000,001 – 3,000,000 บาท  3,000,001 บาทขึ้นไป
17. ทำเลที่ตั้งของบ้านมือสอง ที่ท่านต้องการเลือกซื้อ
- กรุงเทพมหานคร  จังหวัดปทุมธานี
- จังหวัดนนทบุรี  จังหวัดนครปฐม
- จังหวัดสมุทรปราการ  อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
18. อายุของบ้านมือสองที่ท่านต้องการจะซื้อ และยอมรับได้
- น้อยกว่า 1 ปี  1 – 2 ปี
- 3 – 4 ปี  ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. ท่านสนใจที่จะติดต่อซื้อบ้านมือสองจากที่ใด
- บ้านมือสองที่ขายผ่านบริษัทนายหน้า
  - บ้านมือสองที่เจ้าของบ้านปิดป้ายประกาศขายเอง
  - บ้านมือสองที่เจ้าของบ้านฝากสถาบันการเงินขาย
  - บ้านมือสองที่สถาบันการเงินนำมาประมูลขาย – หลุดจำนอง
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
20. ท่านสามารถหาข้อมูลบ้านมือสองจากแหล่งข้อมูล หรือสื่อโฆษณาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรทัศน์
  - นิตยสาร
  - อินเทอร์เน็ต
  - บริษัทนายหน้าขายบ้าน
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
  - วิทยุ
  - หนังสือพิมพ์
  - แผ่นป้ายโฆษณา
  - สถาบันการเงิน
21. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาขายบ้านมือสองประเภทใดบ่อยครั้งที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรทัศน์
  - นิตยสาร
  - แผ่นป้ายโฆษณา
  - อินเทอร์เน็ต
  - วิทยุ
  - หนังสือพิมพ์
  - แผ่นพับ / โบปลิว
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
22. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบใดของสถาบันการเงิน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายมือสองที่จะจูงใจให้ท่านเลือกซื้อบ้านมือสอง
- บริการให้สินเชื่อผู้ซื้อบ้าน / และตกแต่งบ้าน
  - บริการอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยคงที่
  - แจกของขวัญ เช่น เครื่องใช้ภายในบ้าน, ประกันภัยสิ่งปลูกสร้าง
  - ยกเว้น หรือ ลดหย่อนค่าใช้จ่ายในการโอนซื้อบ้าน
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง

23. ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ปัจจัยข้างล่างต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับอันดับความสำคัญของท่าน (โดยกำหนดให้คะแนน 5 สำหรับข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด และ คะแนน 1 สำหรับข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด)

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
- ราคาบ้านมือสอง					
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย					
- อายุของบ้านมือสอง					
- เนื้อที่ของบ้าน					
- สภาพบ้านภายใน					
- สภาพบ้านภายนอก					
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เหล็กตัด มุ้งลวด					
- ประเภทของบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอย					
- การคมนาคมสะดวก					
- สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, ประปา)					
- สิ่งแวดล้อม / เพื่อนบ้าน					
- ความปลอดภัย					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
- ทำเลที่ตั้ง					
- ใกล้เคียงสถานที่ราชการ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
- โกลด์ที่ทำงาน					
- โกลด์ที่อำนวยความสะดวก (ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ตลาด)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- ความสะดวกในการติดต่อซื้อบ้านมือสองจากเจ้าของบ้าน / บริษัท นายหน้า / สถาบันการเงิน					
- การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์การ ขายบ้านมือสองของเจ้าของบ้าน / บริษัทนายหน้า / สถาบันการเงิน					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านมือสอง

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ -

## ภาคผนวก ข

## ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางผนวกที่ 1 ความถี่และค่าร้อยละแยกตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสอง

ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	5	4	3	2	1	
ทำเลที่ตั้ง	210 (52.50)	142 (35.50)	38 (9.50)	6 (1.50)	4 (1.00)	400 (100)
ราคาบ้านมือสอง	229 (57.25)	91 (22.75)	60 (15.00)	5 (1.25)	15 (3.75)	400 (100)
การคมนาคมสะดวก	169 (42.25)	179 (44.75)	43 (10.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	400 (100)
ความปลอดภัย	178 (44.50)	160 (40.00)	54 (13.50)	3 (0.75)	5 (1.25)	400 (100)
สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, ประปา)	172 (43.00)	172 (43.00)	36 (9.00)	16 (4.00)	4 (1.00)	400 (100)
สภาพบ้านภายใน	100 (25.00)	172 (43.00)	113 (28.25)	9 (2.25)	6 (1.50)	400 (100)
สิ่งแวดล้อม/ เพื่อนบ้าน	86 (21.50)	183 (45.75)	112 (28.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	400 (100)
สภาพบ้านภายนอก	112 (28.00)	131 (32.75)	129 (32.25)	22 (5.50)	26 (6.50)	400 (100)
ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	71 (17.75)	192 (48.00)	116 (29.00)	16 (4.00)	5 (1.25)	400 (100)
ใกล้ที่ทำงาน	82 (20.50)	163 (40.75)	125 (31.25)	29 (7.25)	1 (0.25)	400 (100)
ใกล้สถานที่ราชการ	82 (20.50)	167 (41.75)	99 (24.75)	42 (10.50)	10 (2.50)	400 (100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	5	4	3	2	1	
บ้านมือสอง	(20.50)	(34.75)	(32.00)	(8.50)	(4.25)	(100)
ประเภทของบ้านและการ ออกแบบพื้นที่ใช้สอย	65	138	167	24	6	400
เนื้อที่บ้านมือสอง	(16.25)	(34.50)	(41.75)	(6.00)	(1.50)	(100)
	48	165	158	19	10	400
	(12.00)	(41.25)	(39.50)	(4.75)	(2.50)	(100)
อายุของบ้านมือสอง	57	124	173	36	10	400
	(14.25)	(31.00)	(43.25)	(9.00)	(2.50)	(100)
การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	36	145	155	41	23	400
การขายบ้านมือสอง	(9.00)	(36.25)	(38.75)	(10.25)	(5.75)	(100)
ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย	30	84	197	69	20	400
	(7.50)	(21.00)	(49.25)	(17.25)	(5.00)	(100)
สิ่งอำนวยความสะดวก	20	52	217	78	33	400
ภายในบ้าน	(5.00)	(13.00)	(54.25)	(19.50)	(8.25)	(100)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** : นางสาวรัตนา เขียวชอุ่ม
- วันเดือนปีเกิด** : 4 มีนาคม 2524
- สถานที่เกิด** : จังหวัดราชบุรี
- ประวัติการศึกษา** : (พ.ศ. 2542 - 2545) ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต(พืชสวน)  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน** : อดีตพนักงานบริษัทเอกชน บริษัท คอนแทคกรุ๊ป จำกัด (พ.ศ. 2547 –  
2548)  
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (พ.ศ. 2549)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้