



ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

วันรับบทความ: 8 กันยายน 2563

วันแก้ไขบทความ: 27 พฤศจิกายน 2563

วันตอบรับบทความ: 15 มีนาคม 2564

มงคล อัสวติลภฤทธิ^{1*} และ วรณ เจตจำเริญชัย²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์มือสองต้องวางกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง อีกทั้งมีการนำปัจจัยด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มมูลค่าและนำเสนอถึงความพร้อมเข้าสู่ของอสังหาริมทรัพย์มือสอง (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรมีการระบุราคาให้ชัดเจน และการกำหนดราคาเพียงราคาเดียวที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์เช่นเจ้าของขายเองหรือเป็นทรัพย์สินรอกการขาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทั้งทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ยูทูบ และการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สุดท้ายงานวิจัยได้เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ มือสอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ลูกค้า, อสังหาริมทรัพย์มือสอง, ทรัพย์สินรอกการขาย

* Corresponding Author e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์) บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี email: waroon.ch@gmail.com



Personal factors affecting second-hand real estate marketing strategy

Received: 8 September 2020

Revised: 27 November 2020

Accepted: 15 March 2021

Mongkol Ussavadiokrit^{1*} and Waroon Chetchumroenchai²

Abstract

Currently, the real estate business is highly competitive. As a result, second-hand real estate has to create a marketing strategy that is different and more responsive to customers' needs. This research aimed to study personal factors affecting second-hand real estate marketing strategy. The data was collected by questionnaires and analyzed by using Inferential Statistic Analysis from samples aged 25 and over who were interested in buying second-hand real estate. In addition, the factors of gender, age, buying experience, and objectives in purchasing second-hand real estate were used to test the hypothesis. The research found that: 1) The product strategy should add value and present well the readiness to move in of second-hand real estate. 2) The pricing strategy should include clear pricing, single pricing that covers transfer fees and other expenses. 3) The place strategy should include identifying ownership holders, such as sold by the owners or Non-Performing Asset (NPA). 4) The promotional strategy should include advertising on both online channels, especially on YouTube and large billboards. Finally, research proposed a strategy for the second-hand real estate marketing strategy for further business development.

Keywords: Marketing Strategy, Customer, Second-Hand Real Estate, Non-Performing Asset

* Corresponding Author e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

¹ Lecturer, Real Estate Management Program, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi. email: mongkol.uss@kmutt.ac.th

² Student, Master of Business Administration (Management) MBA Real Estate Management Program, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi. email: waroon.ch@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันเป็นอย่างมาก อีกทั้งต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นการผลิตเพื่อขาย ได้แก่ โครงการจัดสรรสร้างใหม่ในรูปแบบบ้านพร้อมอยู่ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่สามารถควบคุมและนำเสนอได้ง่ายกว่า และสามารถกำหนดการวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจน ทำให้ผู้พัฒนาโครงการใหม่ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างมีการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่ากลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยเมื่อเปรียบเทียบราคาตั้งขายของอสังหาริมทรัพย์สร้างใหม่ และอสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่ามีราคาต่างกันประมาณ 20-30% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ จึงมีการเร่งยอดขาย โดยการนำอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่มาลดราคาต่ำกว่า 50-70% เพื่อการส่งเสริมการตลาดพร้อมโปรโมชั่นและของแถม ดังนั้น เมื่อราคาอสังหาริมทรัพย์สร้างใหม่ถูกลดระดับลงมาก จึงเกิดผลกระทบอย่างมากต่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง มีผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสองต้องทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องแบกรับต้นทุนในการบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ให้คงสภาพ รวมถึงภาระภาษีที่ดินที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

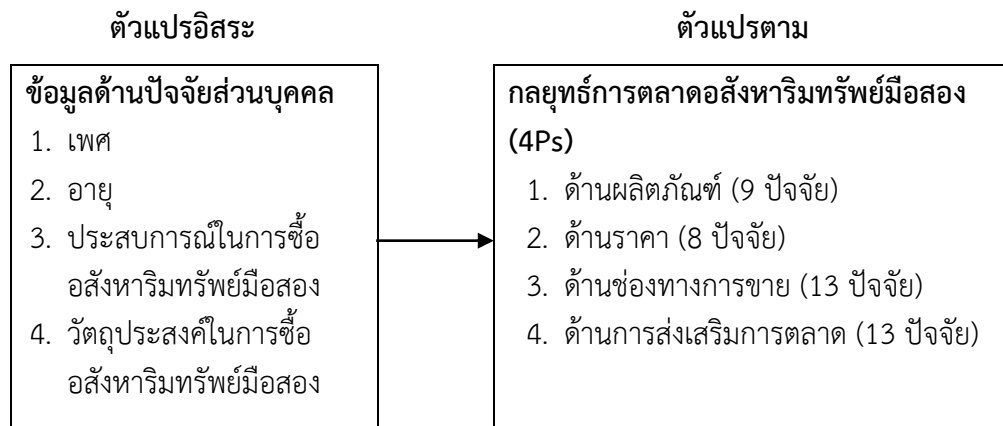
ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในประเทศไทย เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อพัฒนายอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง
2. เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยใช้ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการกำหนดตัวแปรอิสระ และใช้ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง (4Ps) ในการกำหนดตัวแปรตาม ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กำหนดสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ตัวแปรต้น 4 ชนิด ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำมาใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน H_0 : เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน H_0 : อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน H_0 : ประสิทธิภาพในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ประสิทธิภาพในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) โดย Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในแนวทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งสอดคล้องกับ Murphy, Murphy & Newcomb (1973) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงใจหรือไม่พึงพอใจ ที่บุคคลจะแสดงออกมาต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Kendler (1963) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวว่า ทัศนคติ มีความเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ความซับซ้อนของความรู้สึกภายในหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน
3. ด้านพฤติกรรม การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

แนวคิดของ Berelson & Steiner (1964) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่จะทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในเรื่องความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ นั้นได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งตรงกับแนวคิด ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดย Defleur & Rokeach (1996) ที่ให้ความหมายการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของบุคคลว่า หากบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน อาจจำแนกให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และประชากรในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใกล้เคียงกัน

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตลาด เพราะทัศนคติ คือความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากนิยามและความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงประเด็นร่วมที่สำคัญ คือความรู้สึกที่มาจากพื้นฐานภายในของบุคคล อันได้แก่ ความรู้สึก ความเชื่อ ภูมิหลัง ประสบการณ์ และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบประกอบ การตั้งสมมติฐานและสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อศึกษาในเชิงทัศนคติที่แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์

McCarthy (1971) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยการคาดการณ์ถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า รวมถึงกระบวนการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า” โดยส่วนประสมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ต้องการนำเสนอขาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. การกำหนดราคา (Price) คือการใช้ราคาในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และแข่งขันได้ในตลาด โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการจะตั้งราคาให้ชัดเจน เช่น กำหนดราคาเพื่อสร้างผลกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น

3. ช่องทางการขาย (Place) คือช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยทั้งการจำหน่ายโดยตรง และมีตัวกลางในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ชักชวนให้ซื้อ หรือเตือนความทรงจำ โดยจะมีการจำกัดระยะเวลาในการตัดสินใจ ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

Lauterborn (1990) ศาสตราจารย์ด้านการโฆษณา มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 4C's ขึ้นในปี 1990 เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. Customer Wants and Needs คือ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค
2. Cost to the Price คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
3. Convenience คือ ความสะดวกในการซื้อ
4. Communication คือ การสื่อสารและการเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภค

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) ซึ่งทั้งมีและไม่มีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอยู่ ทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์มีสอง หมายความว่าอสังหาริมทรัพย์ที่เคยมีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ หรือเคยผ่านการซื้อขาย เปลี่ยนแปลงชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์มาก่อน

แนวคิดวงจรของอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Cycle) พิชานันท์ บุญพร้อมกุล และอัจฉราวรรณ งามญาณ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งช่วงเวลาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 4 ช่วงเวลา คือ 1) ช่วงขยายตัว (The expansion phase), 2) ช่วงหดตัว (The contraction phase), 3) ช่วงถดถอย (The recession phase) และ 4) ช่วงการฟื้นตัว (Recovery phase) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โสภณ พรโชคชัย (2560) มีการแบ่งลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ ออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ซื้อ ได้แก่

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

เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (2560) ได้กล่าวถึงมูลค่าของบ้านมือหนึ่งต่อบ้านมือสองของไทย เท่ากับ 1 : 2.2 หมายถึงโดยตลาดบ้านมือสองจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนและมูลค่า จากข้อได้เปรียบในด้านราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งคาดว่าจะมีอุปทานจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

มนธิดา ศรีพยุณันท์ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X ได้แก่ ประเด็นด้านรูปแบบสถาปัตยกรรม พื้นที่ใช้สอย ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเล เงินดาวน์ เงินทำสัญญา ค่าเช่าหรือผลตอบแทนเชิงธุรกิจ และระบบสาธารณูปโภคภายในบ้าน

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

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วงจรอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะการใช้งานของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ และประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) ที่มีกำหนดคุณสมบัติด้านอายุการทำงานของผู้ขอสินเชื่อที่เป็นพนักงานบริษัทต้องมีอายุงานรวม 2 ปีขึ้นไป และผู้ขอสินเชื่อที่เป็นผู้ประกอบการให้มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจรวม 2 ปีขึ้นไป จึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน โดยจากจำนวนประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) มาใช้ในการประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการศึกษาแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสองในตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

(2) ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในรูปแบบการวัดผล Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ทดสอบ มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3. ทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง 1 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละปัจจัยหลักอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4. ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยหลักอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Cronbach, 1990) Cronbrach, (1970).

การประมวลผลข้อมูล

1. ทำการเก็บข้อมูล ตรวจสอบ และลงรหัสชุดแบบสอบถามที่รวบรวมได้ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างที่ระบุช่วงอายุที่ 25 ปีขึ้นไปจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. ประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่

(1) ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

(2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) นำมาใช้อธิบายข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

(1) วิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample T-Test

(2) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

3. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ด้านประชากรศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง สามารถแจกแจงผลการวิจัย ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

3. ประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อนแล้ว

4. วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองเพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 โดยรองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และวัตถุประสงค์เพื่อครอบครองเป็นสินทรัพย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

การศึกษาความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สามารถแจกแจงผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีการปรับปรุงใหม่ เข้าอยู่ได้	4.10	0.98	มาก
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในทำเลใจกลางเมือง	4.03	0.97	มาก
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ระบุว่ามีฮวงจุ้ยที่ดี	4.00	1.10	มาก
4	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในโครงการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.99	0.98	มาก
5	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในทำเลชานเมือง ไม่พลุกพล่าน	3.59	1.13	มาก
6	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน	3.57	1.02	มาก
7	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ตามสภาพ แต่สามารถเข้าอยู่ได้	3.34	1.09	ปานกลาง
8	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	3.33	1.22	ปานกลาง
9	อสังหาริมทรัพย์มือสอง สภาพเก่า ต้องซ่อมแซมก่อนเข้าอยู่	3.16	1.45	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.68	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีการปรับปรุงใหม่ (Renovate) สามารถเข้าอยู่ได้, อยู่ในทำเลใจกลางเมือง, ระบุว่ามีฮวงจุ้ยที่ดี, อยู่ในโครงการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ, อยู่ในทำเลชานเมือง ไม่พลุกพล่าน และอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2. ด้านราคา

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	ผู้ขายเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาได้	4.53	0.70	มากที่สุด
2	ผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	4.35	0.92	มากที่สุด
3	ผู้ขายจัดหาสินเชื่อให้ พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ	4.21	0.88	มากที่สุด
4	ผู้ขายมีการนำเสนอสินเชื่อจากหลายธนาคาร	4.19	1.08	มาก
5	ผู้ขายมีการนำเสนอและเปรียบเทียบราคาตลาด	4.17	0.99	มาก
6	ผู้ขายมีการรับประกันผลตอบแทนในเชิงการลงทุน	4.01	1.17	มาก
7	จัดให้มีการเข้าซื้อโดยตรงกับผู้ขาย ให้สิทธิ์ซื้อเมื่อพร้อม	3.99	0.91	มาก
8	ผู้ขายจัดให้มีเงื่อนไขพิเศษ เมื่อชำระด้วยเงินสด	3.80	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคา ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาได้, ผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายจัดหาสินเชื่อให้ พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการขาย

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการขาย

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	มีการนำเสนอว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เจ้าของขายเอง	4.29	0.81	มากที่สุด
2	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านไลน์ (Line)	3.87	0.95	มาก
3	มีช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือ Call Center ให้บริการ	3.84	0.94	มาก
4	ผู้ขายมี Catalog Online บน Website	3.73	1.01	มาก
5	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA	3.72	0.92	มาก
6	ผู้ขายมีช่องทางในการรับทราบความต้องการ และติดต่อกลับ	3.72	0.91	มาก
7	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.72	0.91	มาก
8	ผู้ขายมี Catalog Online Application บนโทรศัพท์มือถือ	3.57	1.10	มาก
9	ผู้ขายมี Catalog ที่พิมพ์เป็นเล่มหรือโบรชัวร์	3.44	1.12	มาก
10	มีการนำเสนอว่าเป็น อสังหาริมทรัพย์มือสอง จากการขายทอดตลาดกรมบังคับคดี	3.41	1.03	มาก
11	ผู้ขายมีการส่ง E-mail แนะนำอสังหาฯ มือสองที่น่าสนใจไปยัง E-mail ที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ	3.29	1.11	ปานกลาง
12	ผู้ขายมีการนำเสนอว่าเป็น อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ขายโดยตัวแทนขายจากบริษัทนายหน้า	3.15	1.04	ปานกลาง
13	ผู้ขายมีช่องทางการจองซื้อบน Online Marketplace	3.09	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.60	1.00	มาก

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการนำเสนอว่าเป็นเจ้าของขายเอง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วมช่วย ในการตัดสินใจซื้อ
1	ผู้ขายมีการลดราคา เมื่อตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.16	0.93	มาก
2	ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน	4.06	0.90	มาก
3	ผู้ขายมีการให้ของสมนาคุณเป็นบัตรกำนัลแทนเงินสด	3.83	1.05	มาก
4	ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ	3.74	0.99	มาก
5	ผู้ขายมีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.73	1.00	มาก
6	ผู้ขายมีการโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google)	3.70	1.04	มาก
7	ผู้ขายจัดทำวิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย	3.67	1.03	มาก
8	ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	3.54	1.03	มาก
9	ผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูบ (YouTube)	3.44	1.11	มาก
10	ผู้ขายมีการโฆษณาโดยการแจกโบรชัวร์ตามสถานที่ใกล้เคียง	3.19	1.12	ปานกลาง
11	ผู้ขายมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	3.17	1.13	ปานกลาง
12	ผู้ขายมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.12	1.14	ปานกลาง
13	ผู้ขายมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.84	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.55	1.05	มาก

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการลดราคาเมื่อตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด, ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน, ผู้ขายมีการให้ของสมนาคุณเป็นบัตรกำนัลแทนเงินสด, ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ, ผู้ขายมีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook), ผู้ขายมีการโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google), ผู้ขายจัดทำวิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย, ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) และอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูบ (YouTube) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. เพศ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ T-Test ตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การทดลองที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านเพศ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	p-value	ค่าเฉลี่ย	
			ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	0.01	3.14	3.46
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	0.00	3.82	4.13
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ระบุว่าไม่มีของจุกจิกที่ดี	0.00	3.79	4.15
ด้านราคา				
1	ผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	0.02	4.22	4.45
2	ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าจากหลายธนาคาร	0.01	4.05	4.29
ด้านช่องทางการขาย				
1	ผู้ขายมีการส่ง E-mail แนะนำอสังหาฯมือสองที่น่าสนใจไปยัง E-mail ที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ	0.04	3.42	3.19
2	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือ Call Center ให้บริการ	0.00	3.68	3.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน	0.00	3.91	4.17

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 3 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การทดลองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. จากกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 8 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 2 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การทดลองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 2 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การทดลองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 1 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การทดลองต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ช่วงอายุ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านอายุ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	p-value	ค่าเฉลี่ย		
			25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีสภาพเก่า ต้องซ่อมแซมก่อนเข้าอยู่	0.01	3.12	3.59	2.88
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ตามสภาพ แต่สามารถเข้าอยู่ได้	0.02	3.35	3.59	3.10
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน	0.02	3.46	3.76	3.71
4	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	0.00	3.46	3.43	2.86
ด้านช่องทางการขาย					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เจ้าของขายเอง	0.01	4.37	4.28	4.05
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ขายโดยตัวแทนขายจากบริษัทหน้า	0.00	3.24	3.28	2.77
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA	0.04	3.70	3.57	3.92
4	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	0.02	3.82	3.69	3.49
5	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านไลน์ (Line)	0.00	4.00	3.77	3.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	0.01	3.43	3.55	3.84
2	ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ	0.00	3.74	3.45	3.99

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 4 ข้อ ที่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 5 ข้อ ที่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าจำนวน 2 ข้อ ที่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ประสพการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ T-Test ตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านประสพการณ์ในการซื้อ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	p-value	ค่าเฉลี่ย	
			มี	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีการปรับปรุงใหม่ สามารถเข้าอยู่ได้	0.00	3.88	4.26
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	0.00	3.02	3.55
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	0.00	3.62	4.28
4	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีฮวงจุ้ยที่ดี	0.00	3.81	4.14
ด้านราคา				
1	ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าจากหลายธนาคาร	0.00	4.02	4.32
2	ผู้ขายมีการการันตีผลตอบแทนในเชิงการลงทุน	0.00	3.82	4.14
ด้านช่องทางการขาย				
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA	0.01	3.42	3.19
2	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	0.00	3.68	3.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	ผู้ขายมีการโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google)	0.02	3.56	3.80
2	ผู้ขายมีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	0.00	3.55	3.87

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 4 ข้อ ที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. จากกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 8 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อ ที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อ ที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อ ที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. **วัตถุประสงค์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์มือสอง** จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	Sig.	ค่าเฉลี่ย		
			อยู่อาศัย	สินทรัพย์	พาณิชย์ และลงทุน
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน	0.00	3.46	3.50	3.79
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ในทำเล ใจกลางเมือง	0.04	3.97	3.89	4.21
ด้านราคา					
1	จัดให้มีการเข้าซื้อโดยตรงกับผู้ขาย ให้สิทธิ์ซื้อเมื่อพร้อม	0.05	3.90	3.89	4.18
2	ผู้ขายมีการนำเสนอและเปรียบเทียบราคาตลาด	0.01	4.05	4.12	4.38
3	ผู้ขายมีการนำเสนอสินเชื่อจากหลายธนาคาร	0.02	4.07	4.24	4.35
4	ผู้ขายมีการการันตีผลตอบแทนในเชิงการลงทุน	0.00	3.79	4.16	4.26
ด้านช่องทางการขาย					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรกรกรขาย หรือ NPA	0.00	3.58	3.71	3.94
2	ผู้ขายมี Catalog ที่พิมพ์เป็นเล่มหรือโบรชัวร์	0.04	3.30	3.63	3.54
3	ผู้ขายมีช่องทางการจองซื้อบน Online Marketplace	0.03	2.96	3.36	3.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน	0.04	3.99	4.29	4.02
2	ผู้ขายมีการโฆษณาโดยการแจกโบรชัวร์ตามสถานที่ใกล้เคียง	0.03	3.04	3.38	3.30
3	ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ	0.00	3.55	3.92	3.93
4	ผู้ขายจัดทำวิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย	0.01	3.57	3.89	3.68
5	ผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	0.00	3.28	3.84	3.46

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. จากกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 8 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 4 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 3 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 5 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

1. เพศ

ผู้บริโภคนิยมต้องการความมั่นใจในตัวอสังหาริมทรัพย์ว่ามีคุณภาพและพร้อมอยู่ สนใจความคุ้มค่าด้านราคา และพึงพอใจช่องทางการติดต่อที่มีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีความคิดเห็นที่ดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารอย่างชัดเจนว่าต้องการจะขายสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชาย ที่ต้องการช่องทางการนำเสนอแบบเฉพาะเจาะจง มีรายละเอียด และสม่ำเสมอ ได้แก่ การรับข้อมูลการขายผ่านอีเมลส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมจิตร เปรมกมล (2552) เรื่องปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ระบุว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการวางแผนที่จะซื้อบ้านมือสองต่างกัน

2. ช่วงอายุ

ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี ต้องการอสังหาริมทรัพย์ที่พร้อมอยู่เป็นหลัก และสนใจช่องทางการขายผ่าน Social Media โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป สนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Mass Media มากกว่า และผู้บริโภควัย 45 ปีขึ้นไป มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เป็นทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการเงินหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ (NPA)

3. ประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน รู้จัก และมีความสนใจอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เป็นทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการเงินหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ (NPA) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ต้องการอสังหาริมทรัพย์ที่พร้อมอยู่เป็นหลัก ตอบรับการนำเสนอด้านสินเชื่อ และการการันตีผลตอบแทนด้านการลงทุน

4. วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน สนใจอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ และตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองเป็นหลัก โดยมีความสนใจการซื้อในรูปแบบเช่าซื้อโดยตรงกับผู้ขาย ที่ให้สิทธิ์ซื้อได้เมื่อพร้อม และมีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองเพื่อเป็นสินทรัพย์ ในด้านความสนใจช่องทางการขายที่ใช้แคตตาล็อก และโบรชัวร์ พึงพอใจในการประชาสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว และสนใจในการตอบสนองช่องทางการขายรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้าถึงง่าย พร้อมเอกสารนำเสนอที่มีข้อมูลครบถ้วน และให้ความสนใจการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย และการลงโฆษณาบนช่องทางยูทูบ (YouTube)

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1) การเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์มือสองในรูปแบบการปรับปรุง โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่ออสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีการปรับปรุงใหม่ (Renovate) สามารถเข้าอยู่ได้ โดยเน้นไปยังกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน ซึ่งมีความคิดเห็นต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว น้อยอยู่ในระดับที่ต่ำมาก สอดคล้องกับบทวิจัยของรัชญา หลิมรัตน์ (2553) ในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาของบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ควรมีการปรับปรุงบ้านมือสองให้มีความพร้อมน่าอยู่อาศัย เหมาะสมต่อการเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบตัดสินใจซื้อ

2) การนำเสนอถึงอสังหาริมทรัพย์มือสองที่พร้อมเข้าอยู่อาศัย โดยจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่พร้อมอยู่ ปรับปรุงใหม่ หรือ อสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีเครื่องเรือน เพอร์เนเจอร์พร้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะการใช้ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านเพศ โดยให้น้ำหนักไปที่เพศหญิง และข้อมูลด้านอายุ ที่ให้น้ำหนักไปยังช่วงอายุ 25-44 ปี ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การนำเสนอถึงอสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะ “ไม่พร้อมเข้าอยู่” แต่พร้อมนำไปปรับปรุงใหม่ตกแต่งใหม่ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ โดยจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องอสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีสภาพเก่าชำรุด ต้องปรับปรุง และอสังหาริมทรัพย์มือสองตามสภาพ ที่ไม่ได้มีการตกแต่ง กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ในเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ชื่อเสียงของโครงการ หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เป็นผู้พัฒนาโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอ้างอิงผลการสำรวจจาก DDproperty (ดีดีพร็อพเพอร์ตี้, 2563) พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค นอกจากราคา ทำเล และความสามารถทางการเงิน ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวผู้พัฒนาโครงการอีกด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาจากโครงการที่ผ่านมา และชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะพิจารณาจากคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ และพิจารณาจากบทวิจารณ์ที่มีต่อโครงการของผู้พัฒนา รายนั้น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อนมีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้รูปแบบของประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านเพศ โดยให้น้ำหนักไปที่เพศหญิง และข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าว ถือเป็นการย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5) ความเชื่อเรื่องศาสตร์ด้านชัยภูมิ ทิศทาง และความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ย โดยจากการค้นคว้าจากราชสารราชบัณฑิตยสถาน ผู้สืบทอด ทิพพิส (2555) ได้กล่าวถึงฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัยไว้ว่า สามารถพลิกผันโชคชะตาของผู้เกี่ยวข้องให้ดีขึ้นได้ ถ้าดำเนินการถูกต้องตามหลักการ ตำราฮวงจุ้ยจึงถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดทิศทางการก่อสร้างให้ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ดี ซึ่งจะนำความเจริญรุ่งเรืองอุดมลาภยศให้แก่ผู้อยู่อาศัยหรือผู้ดำเนินธุรกิจ (วารสารราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ 37 ปี 2555) ซึ่งฮวงจุ้ยถือเป็นศาสตร์ความเชื่อหนึ่ง ที่คนทั่วไปสนใจและนำมาปรับใช้ในชีวิตส่วนตัวได้ ซึ่งการนำเสนอถึงข้อมูลของทิศทาง หรือประเด็นฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัย หรือศาสตร์ด้านชัยภูมิ เพื่อนำมาเป็นประเด็นดึงดูดผู้บริโภคที่มีความสนใจสังหาริมทรัพย์มือสองและสนใจในเรื่องฮวงจุ้ยได้ โดยจากผลการวิจัยพบว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีการระบุว่ามีฮวงจุ้ยที่ดี กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อนมีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้รูปแบบของประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับเพศ โดยให้น้ำหนักไปที่เพศหญิง และข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าว ถือเป็นการย้าให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

1) การนำเสนอถึงความจริงใจในการบอกราคา เข้าถึงได้ง่าย และสร้างภาพลักษณ์ด้านความพร้อมในการให้คำปรึกษาโดยยึดหลักความเป็นจริง เช่น นำเสนอในด้านการเจรจาต่อรองราคาได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ระบอบอย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงความเข้าใจในผู้บริโภค ที่ต้องการความคุ้มค่า โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวในระดับที่ดีมาก ซึ่งการสื่อสารในด้านราคาดังกล่าวนี้อาจมีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้มากขึ้น และอาจช่วยเร่งรัดเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

2) แนวคิดต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Price) ที่มองว่า ผู้ขายที่สามารถลดต้นทุนของลูกค้าได้มากที่สุดคือความได้เปรียบ ซึ่งต้นทุนดังกล่าวนี้ อาจไม่ใช่แค่ตัวเงิน แต่อาจเป็นต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนทางด้านความคิด การวิเคราะห์ หรือต้นทุนในการเปรียบเทียบความคุ้มค่า เป็นต้น การจัดทำแพคเกจขายอสังหาริมทรัพย์พร้อมสินเชื่อ จึงเป็นลักษณะการเพิ่มศักยภาพการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดหาพันธมิตรจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เข้าร่วมมือ เพื่อเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ การตั้งราคาให้เป็นรูปแบบราคาเดียว ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาและดำเนินการให้เกิดขึ้นจริง โดยการกำหนดราคาเพียงราคาเดียว ที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เรียบร้อยแล้ว เพื่อความง่ายและสะดวกต่อการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอความคุ้มค่าไปยังผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายจัดหาสินเชื่อให้ พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ และผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวในระดับที่ดีมาก

3) การจัดให้มีการเช่าซื้อกับผู้ขายโดยตรง ให้สิทธิ์ซื้อได้เมื่อพร้อม เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อ ในรูปแบบของราคาแรกที่ต้องชำระ ให้สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้สำหรับเงินสด และเป็นการลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มโอกาสการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แต่เข้าไม่ถึงการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายจัดให้มีการเช่าซื้อโดยตรง โดยให้สิทธิ์ซื้อได้เมื่อพร้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้

ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การนำเสนอถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสมต่อการลงทุนหรือไม่ โดยเป็นการนำเสนอแนวทาง หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเชิงธุรกิจและการลงทุน โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการนำเสนอและเปรียบเทียบราคาตลาด และผู้ขายมีการการันตีผลตอบแทนในเชิงการลงทุน เช่น ค่าเช่า ราคาขายต่อ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน และซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ส่วนบุคคล มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านช่องทางการขาย

1) การนำเสนอถึงอสังหาริมทรัพย์มือสอง จากผู้ที่มีชื่อเป็นเจ้าของตามเอกสารสิทธิ์ หรือญาติผู้ใกล้ชิด เป็นผู้นำเสนอขายในช่องทางการขายของตนเอง เป็นการสร้างความมั่นใจ ในด้านข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ และความยืดหยุ่นของราคา และเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมการซื้อขายของนายหน้าตัวกลาง เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าว จากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายมีการนำเสนอว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เจ้าของขายเอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อการนำเสนอช่องทางการขายว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เจ้าของขายเอง โดยให้น้ำหนักไปยังกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 25-44 ปี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การนำเสนอที่มาของอสังหาริมทรัพย์มือสอง ว่าเป็นทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงิน หรือที่เรียกว่า NPAs โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีการนำเสนอว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เป็นทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงิน หรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ (NPA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง มีความคิดเห็นที่ดี ต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้รูปแบบของประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านอายุ โดยให้น้ำหนักไปที่ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ

ทั้งนี้ นอกจากการนำเสนอไปยังกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้น การนำเสนอข้อมูลอสังหาริมทรัพย์มือสอง ว่าเป็นทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงิน หรือ NPAs นั้น ก็อาจเป็นทางเลือกใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจ หรือยังเข้าไม่ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ NPAs ผู้วิจัยจึงเสนอแนะเพิ่มเติม ให้มีการนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วยแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมแตกต่างกันไป ได้แก่ กลุ่มที่ไม่เคยรู้จัก NPAs กลุ่มไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง และกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 25-44 ปี เพื่อนำเสนอถึงข้อมูลที่สนับสนุน และชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจ หรือข้อได้เปรียบของ NPAs เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

3) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการทำแคตตาล็อก (Catalog) รวบรวมรายการอสังหาริมทรัพย์มือสองที่น่าสนใจ ในรูปแบบของรูปเล่มเอกสาร หรือแผ่นพับใบปลิว โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน ซึ่งจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีช่องทางการขายโดยการผลิตแคตตาล็อก (Catalog) ที่พิมพ์เป็นเล่มหรือโบรชัวร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้น้ำหนักไปยังกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อสังหาริมทรัพย์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายมีการจัดทำวิดีโอแนะนำทรัพย์สินที่ประกาศขาย และผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้น้ำหนักไปยังกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อเป็นการนำเสนออย่างกระชับ และมีประสิทธิภาพสูง และถ้าหากการสื่อสารเนื้อหา (Content) เป็นไปได้เหมาะสม ร่วมสมัย ดึงดูดผู้ชมได้ดี คาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) การร่วมออกบูท ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีจัดขึ้น ณ สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุม หรือลานกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ และข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้น้ำหนักไปยังช่วงอายุ 25-34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยการประยุกต์ ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมให้สามารถสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าร่วมชมมหกรรมที่เกิดขึ้น และให้น้ำหนักไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ โดยการนำเสนอข้อมูลด้านความคุ้มค่าต่อการลงทุน หรือเหมาะสมในการครอบครองเพื่อเป็นทรัพย์สิน เป็นมรดกที่มีมูลค่าต่อยอดได้ เป็นต้น โดยใช้ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือ ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) คือ ป้ายโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นกระดานกลางแจ้งขนาดใหญ่ โดยตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในวงกว้าง เช่น ถนนสายหลัก สีแยก เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ดี ต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้น้ำหนักไปยังช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน เพื่อนำ

ข้อคิดเห็นมาอภิปรายผล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการที่ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ขายว่ามีศักยภาพในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง นายหน้าอสังหาริมทรัพย์มือสอง ผู้สนใจที่ต้องการซื้อขาย และผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง เป็นต้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง และการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาเลือกใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอแนะให้นำข้อมูลการศึกษา และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์มือสองตามแต่ละบริบทของการดำเนินงานในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานตามวัตถุประสงค์
2. กลยุทธ์การนำเสนอราคาควรกำหนดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
3. ช่องทางการขายควรนำเสนอโดยผู้แนะนำที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจในที่มาของผลิตภัณฑ์ และควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความหลากหลายในการดึงดูดผู้บริโภคจากคู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรใหม่ และการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). บ้านใหม่ดัมพ์ราคาทุบตลาดบ้านมือสองคืนหนี้เจาะเศรษฐกิจ-ต่างชาติ, สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/432149>.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). คนไทยมอง “ตลาดอสังหาฯ” อย่างไรในช่วงที่ผ่านมา. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/property/คนไทยมอง-ตลาดอสังหา-อย่างไรในช่วงที่ผ่านมา.html>.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). สินเชื่อบ้านกรุงศรีเพื่อที่อยู่อาศัย, สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/personal/loans/home-loans/homeloan>.
- นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 4(2), 159-164.



- ผุสดี ทิพทัส. (2555). ฮวงจุ้ยในงานสถาปัตยกรรม. *วารสารราชบัณฑิตยสถาน*, 37(2), 182-191.
- พินันท์ บุญพร้อมกุล และ อัจฉรวรรณ งามญาณ. (2560). ตัวบ่งชี้ล่วงหน้าของการถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 40(156), 36-37.
- มนธิดา ศรีพวงฉันท. (2558). ศึกษาเรื่องความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชญา หลิมรัตน์. (2553). *กลยุทธ์การตลาด: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาของบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดีดี บุ๊คส์โตร์.
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสภณ พรโชคชัย (2560). การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย.
- เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. (2560). *ท่านทราบไหมมูลค่าตลาดบ้านของไทยปีละเท่าไร*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquery=press_announcement1871.htm.
- Berelson, B. & Steiner, A. G., (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- DeFleur M. L. & Ball-Rokeach S. J. (1996). *Theories of mass communication*, London: Longman.
- Kendler, H. H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Lauterborn, R.F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- McCarthy, E. J., (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood: R.D. Irwin.
- Munn, N. L., (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Murphy, G., Murphy, L. B., & Newcomb, T. M. (1973). *Experimental social psychology*. New York: Harper.



Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Translated Thai References

Agency for Real Estate Affairs. (2017). *Do you know the housing market in Thailand, how much a year?*. Retrieved March 31, 2020, from http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1871.htm. (in Thai)

Ariyabunditkul, N. (2012). Factors Affecting the Buying Behavior of Buying Second-hand Houses in Bangkok and its perimeter vicinity. *Academic Journal of Pathumthani University*, 4(2), 159-164. (in Thai)

Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2020). *Krungsri Home Loans's Information*, Retrieved March 31, 2020, from <https://www.krungsri.com/th/personal/loans/homeloans/homeloan>. (in Thai)

Boonpromgul, P., & Ngarmyarn, A. (2017). Leading Indicators in Thai Real Estate Business Recession. *Thammasat Business Journal*, 40(156), 36-37. (in Thai)

DDProperty. (2020). *How did Thai People View The Property Market*. Retrieved March 31, 2020, from <https://forbesthailand.com/news/property/How did Thai People View The Property Market.html>. (in Thai)

Limrat, R. (2010). *Marketing Strategy: Based on Product and Pricing for Single Detached House for Resale in Suburban Bangkok Area*. Thesis, Department of Innovative Real Estate Development, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University. (in Thai)

Pornchokchai, S. (2017). *Real Estate Business Management in Thailand*. (5th ed.). Bangkok: Thai Real Estate Business School. (in Thai)

Premkamol, S. (2009). *An Analysis on The Demand for Resale Homes*. Thesis, Department of Economics, Graduate School, Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Soonthornsene, S. (1988). *Scientific Attitude*. Bangkok: DD Bookstore. (in Thai)

Sriphayungchan, M. (2015). *Customer Needs on The Horizontal Property of Generation X and Generation Y in Bangkok (Thailand)*. Independent Studies, Master of Arts Program in Business Economics, Faculty of Economics, Thammasat University. (in Thai)

Tarapoch, T. (1989). *Social Psychology*. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)



Thansettakij Newspaper. (2020) *New House Project Decrease Price Attack to The Second-Hand Home Market and Targeting to Rich-Man Market and Foreigner*. Retrieved March 31, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/432149>. (in Thai)

Thiptad, P. (2012). Feng Shui in architecture. *The Journal of the Royal Society of Thailand*, 37(2), 182-191. (in Thai)