

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า  
บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่**  
**Factors affecting the decision to buy second-hand homes of customers of Bangkok  
Commercial Asset Management Public Company Limited in Chiang Mai.**

ฐิติกานต์ ตาคำเที่ยง

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , บ้านมือสอง

## **Abstract**

Research factors affecting the decision of buying second-hand homes by customers of asset management companies Bangkok Commercial Public Company Limited in Chiang Mai. The objective this time is (1) to study the behavior of buying second-hand homes by customers. Asset Management Company Bangkok Commercial Bank Public Company Limited in Chiang Mai (2) to study factors affecting the customers' decision buying second-hand homes. The sample group used in the research was clients of asset management companies. Bangkok Commercial Public Company Limited in Chiang Mai Province, consisting of 385 people gathering data by surveys conducted on their convenience. The tools used for collecting data were questionnaires about factors affecting the decision to buy secondhand homes of customers of asset management companies. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, means, standard deviation and the correlation analysis.

### **The result of the research showed that**

Mixed marketing factors affected customers' decision to buy secondhand homes by asset management found that the overall mixed marketing factors affected the decision to buy second-hand homes of customers of asset management companies. Product and marketing promotions had moderate relationship. There is a direction of positive relations at the statistical significance of .01 level. In terms of price and location there is a low level relationship. There is a positive relationship direction at the statistical significance of .01 level.

**Keyword:** Marketing Mix ,Decision Making ,Second-hand Horse

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ ต่างเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศที่อาจชะลอกำลังซื้อทรัพย์ ที่เห็นได้ชัดตั้งแต่ในปัจจุบัน จากราคาอสังหาริมทรัพย์มือหนึ่งประเภทต่างๆ ทั้งแนวราบและแนวสูงมีการปรับราคา ส่งผลให้ทรัพย์มือสองปรับราคาลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยพื้นฐาน และถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิตของทุกคน รวมถึงเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนอีกด้วย โดยที่อยู่อาศัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮมส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่ การคมนาคม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะคนที่มีกำลังซื้อจำกัด บ้านมือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ โดยตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่นอกจากจะขายโดยสถาบันทางการเงิน กรมบังคับคดี แล้วนั้นยังมีบ้านมือสองที่ประชาชนต้องการขายเปลี่ยนมือกันด้วย ดังนั้น ปริมาณบ้านมือสองที่รอการขายจึงยังมีอยู่จำนวนมาก “บ้านมือสองมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ ในอนาคต จนจะสามารถเป็นสินค้าทดแทนบ้านมือหนึ่งได้เลยทีเดียว” (TerraBKKเคล็ดลับการลงทุน , 2561)

จากการพิจารณาความต้องการบ้านมือสองของประชาชนรวมถึงตลาดบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการทรัพย์สินรอขาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านการวางแผนการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของประชาชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ใช้กลุ่มลูกค้าที่สนใจและซื้อบ้านมือสองของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้น การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความ คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 ตัวแปรตามประกอบด้วย กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ

ทับทิม วงศ์ประยูร (อ้างถึงใน พิเศษฐ์ คนเชื้อ, 2557, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์อันมีอยู่ไม่จำกัด แต่แนวทางที่จะได้รับมีขอบเขตจำกัด ได้แก่ การประกอบการหาเลี้ยงชีพ การแสวงหารายได้ การสะสมทรัพย์สิน การผลิต การจำหน่ายตลอดจนการบริโภคสิ่งอุปโภคต่าง ๆ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงแต่ยังอยู่ในอัตราใกล้เคียงกับระดับศักยภาพ แม้การส่งออกบางส่วนอาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวจากผลกระทบของความขัดแย้งทาง การค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ และจีนที่ชัดเจนขึ้น แต่อุปสงค์ในประเทศยังขยายตัวได้ต่อเนื่อง ทั้งการ ใช้จ่ายภาคเอกชนและภาครัฐที่ขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มชะลอลงตาม ทิศทางของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่โน้มลดลงเป็นสำคัญ

จึงสรุปได้ว่า เศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีจำกัดอันมีค่า เพื่อจะนำมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น รายได้ การผลิต เงินออม การจำหน่าย และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆ ของชุมชนอย่างประหยัดที่สุด

### **แนวคิดเกี่ยวกับบ้านมือสอง**

Money HUB (2559) บ้านมือสอง หมายถึง บ้านที่เคยมีผู้อยู่อาศัยมาก่อน หรือซื้อต่อจากเจ้าของเดิม บ้านมือสองจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ซื้อ เช่น ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง และการมีโปรโมชั่นที่จูงใจ สำหรับผู้ซื้อ

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับบ้านมือสอง ทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่จึงจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะ และข้อดีข้อเสียเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ภาวิณี กาญจนภา (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพล ส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

วันดี รัตนกาย (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาพิจารณาประกอบกับงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด เชียงใหม่จึงเห็นความสำคัญถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง

บุศรินทร์ ตรีระพงษ์พิชิต(2552) "บ้านมือสอง" เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ฝันอยากจะมี "บ้าน" เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะคนที่กำลังซื้อจำกัด แต่ต้องการอยู่ในทำเลที่ดีเพราะ "บ้านมือสอง" กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆบางพื้นที่ลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะเห็นบ้าน ขณะที่ราคาบ้านมือสองถูกกว่าบ้านใหม่ เพราะผู้ขายส่วนใหญ่จะถูกกดดันเป็นพิเศษและรุนแรง เช่น กำลังจะถูกฟ้องบังคับจำนองหรือต้องการย้ายที่อยู่ใหม่แต่ก่อนจะตัดสินใจเลือกจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดและพิถีพิถันสักหน่อย ถ้าเลือกอย่างดี จะได้ บ้านคุณภาพดีราคาสมเหตุสมผล ช่องทางมองหาบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีอยู่ 4 แหล่ง ใหญ่ๆ ที่จะมีข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังแตกต่างกันไป

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับขั้นตอนการเลือกบ้านมือสอง คือ "สภาพบ้าน" เพราะมีการอยู่อาศัยมาแล้ว ทำให้สภาพบ้านอาจเสื่อมโทรมไปบ้าง โดยเฉพาะบ้านที่ผ่านกระบวนการบังคับคดีที่ใช้เวลานาน แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ "โครงสร้าง" จะยังแข็งแรงอยู่หรือไม่เพราะหากมีการต่อเติมที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการอาจ สร้างปัญหาได้ในอนาคต

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2552) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Philip Kotler 2003 อ้างถึงใน ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดแบ่งได้ 4กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

### แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2554, หน้า53-71) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ศิริวัฒน์ เหมือน โปธิ์ (2560) กระทบการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นันทิชา ชันธวิจารณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายบ้านมือสองผลการศึกษาพบว่า การประมวลซื้อทาวน์เฮ้าส์แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนโดยผู้ประกอบการมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือขั้นตอนที่ 1 ก่อนการประมวล เลือหาข้อมูลตามความถนัดของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 ระหว่างการประมวล เตรียมเอกสารพร้อมหลักประกันให้ถูกต้องตามที่กรมบังคับคดีกำหนดแล้วเข้าประมวล ขั้นตอนที่ 3 ทำสัญญาซื้อขาย ยื่นขอขยายระยะเวลาชำระเงิน เมื่อครบกำหนดชำระส่วนที่เหลือจากนั้นโอนกรรมสิทธิ์ ชำระภาษี ค่าธรรมเนียม และปรับปรุงซ่อมแซมให้พร้อมเข้าอยู่อาศัย

ปกรณ พันธ์จิตวุฒิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครผลการวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการ ที่สอดคล้องกับลักษณะ เศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในระยะแรกผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้งและลักษณะของที่อยู่อาศัย ในช่วงการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ราคาขายที่เหมาะสม และไม่เสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง

อิสรา อุษภาพ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติใน เมืองพัทยา โดยผลการศึกษาพบว่าแนวทางสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดพักอาศัยบนพื้นที่เมืองพัทยา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติใน การพัฒนาโครงการนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในการก่อสร้าง และความปลอดภัยของโครงการ ในด้านการออกแบบห้องชุดพักอาศัยนั้นขนาดของห้องพักเป็นจุดที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา และทำเลที่อยู่ใกล้กับแหล่งงานของชาวต่างชาติก็ เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ทิพย์สุดา บุระวัตรเดชา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหรือทศนคติของผู้เยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเลือกสิ่งที่เป็น โดยสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมบ้านตัวอย่างคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็น ได้แก่ สุขภาพซึ่งถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของ ระบบหมุนเวียนอากาศภายในบ้าน ฉนวนกันความร้อน รองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาดสบายในการอยู่อาศัยซึ่งถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการบริการหลังการขาย การควบคุมค่าใช้จ่าย และนวัตกรรมที่ผู้เยี่ยมชมบ้านตัวอย่างคิดว่าเกินความจำเป็น ได้แก่ การป้องกัน

แผ่นดินไหวเพื่อความปลอดภัย กระจก 2 ชั้น เพื่อกันความร้อน และกระเบื้องเซรามิกเพื่อความคงทน โดยให้เหตุผลว่ายังไม่เหมาะสมกับลักษณะภูมิอากาศและภูมิประเทศของประเทศไทย

ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายกัน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มลูกค้าที่สนใจและซื้อบ้านมือสองของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 สมรส 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนมาก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.12 อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้ต่อเดือน 40,000.00 – 50,000.00 บาท จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 35.32 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่ 3-4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนมากเป็น คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์/แฟลต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.67) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.91) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (M = 4.81) ด้านการส่งเสริมการขาย (M = 4.73) และ ด้านราคา (M = 4.21) ตามลำดับ



3. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.77$ ) พิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยการประเมินทางเลือก ( $M = 4.92$ ) การตัดสินใจซื้อ ( $M = 4.81$ ) การค้นหาข้อมูล ( $M = 4.80$ ) พฤติกรรมหลังการขาย ( $M = 4.78$ ) การตระหนักถึงปัญหา ( $M = 4.53$ ) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า บริษัท บริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในด้านของสภาพบ้าน ระบบสาธารณูปโภค เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินไม่ยุ่งยาก การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก และการบริการพาชมบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย ,2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด และ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการขาย การตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับกระบวนการการตัดสินใจ มีความสอดคล้องสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554, หน้า53-71) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่คล้ายคลึงกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่า ควรมีระบบสาธารณูปโภคเบื้องต้นครบถ้วน เช่น มีไฟฟ้า และประปาเข้าถึง
2. ด้านราคา เห็นควรว่า ให้มีการประเมินราคาตามสภาพ และตั้งราคาตามราคาตลาด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง เห็นว่า ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าน่ามากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เห็นว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่น และจัดทำบ้านมือสองราคาพิเศษออกมาเพิ่ม ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เทียนอินทร์.(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โกวิท ประวาลพุกษ์.(2553). *การประเมินในชั้นเรียน*.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนิภา ช่วยระดม (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้อ อาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร*.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ออนไลน์, สำนักหอสมุดกลาง, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2559). *วารสารสมาคมนักวิจัย ปี ที่ 21 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559*. หน้า 201.
- ทิพานันท์ สุขมาลชาติ.(2558).*การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์สุดา บุรวัตรเคชา.(2555). *ทัศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). *รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <https://www.bot.or.th>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2555). *การซื้อขายที่อยู่อาศัยมือสอง*. ค้นคว้าเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.ghbbank.co.th>.
- นรุฒม์ชัย ดันตยกุล. (2559). *ปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพร้อมที่ดิน โครงการบ้านจัดสรรโครงการใหม่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วิจัยปริญญาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทิชา ชันธวิจารณ์. (2554). *แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ ประกอบธุรกิจซื้อขายบ้านมือสอง*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.

- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). (2561). รายงานประจำปี 2561. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 . จาก <https://www.bam.co.th>.
- บุศรินทร์ ตรีระพงษ์พิชิต.(2552) การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง.กรุงเทพมหานคร  
ปกรณ์ พันธจิตวุฒิชัย. (2558). กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนา  
อสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะ  
สถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2557). การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต  
กำแพงแสน. วิทยานิพนธ์ออนไลน์, สำนักหอสมุดกลาง, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิเชษฐ คนชื่อ. (2557). ผลกระทบของบ่อนการพนันบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ในอำเภอโป่งน้ำร้อน  
จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. บัณฑิต  
วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พุทธชาติตันจิกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). หลักการตลาด (Principles of Marketing). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ (Real Estate Real Marketing).  
กรุงเทพมหานคร : โฮมบายเออร์ไคด์.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). ทักษะและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ  
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต. สาขาวิชานวัตกรรมและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผัง  
เมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร  
ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สงกรานต์ คงเพชร. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.  
การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลิทธิพันธ์ ทนัสนไชย. (2554) . *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขา นิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

อิสรา อุสุภาพ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler and Keller (2012) *Marketing Management . analysis, planning, implementation*  
Books9thed. Jersey. Prentice Hall International.

Kotler Philip (2003) *Marketing Management*.

Money HUB. (2559). *ข้อดีข้อด้อย บ้านมือใหม่หรือบ้านมือสอง*. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562 . จาก <https://www.moneyhub.in.th>.

TerraBKKเคล็ดลับการลงทุน. (2561). *เลือกบ้านมือสองอย่างไรไม่ให้เจ็บใจภายหลัง*. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562 . จาก <https://www.terrabkk.com/news/193136>.