



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์ ศรีราชา

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง:
กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Consumer Purchase Decision of Second Hand Residences:
A Case Study of Persons Who Need Residences at Amphoe Si Racha
Changwat Chon Buri

นามผู้วิจัย นายจรรพพงษ์ วัฒนะมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์พัฒนา พัฒนรังสรรค์, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์, D.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง:
กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Consumer Purchase Decision of Second Hand Residences:
A Case Study of Persons Who Need Residences at Amphoe Si Racha
Changwat Chon Buri

โดย

นายจรรพพงษ์ วัฒนะมงคล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2557

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล 2557: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง:
กรณีศึกษากลุ่มผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
อาจารย์พัฒนา พัฒนรังสรรค์, Ph.D. 92 หน้า

งานศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยการทดสอบไคสแควร์ 4) ศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มาติดต่อทำนิติกรรม ณ สำนักงานที่ดินชลบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

ผลการศึกษาเชิงพรรณนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน และสนใจบ้านระดับราคา 1,000,000 – 3,000,000 บาท ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ระดับรายได้และวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองได้แก่อายุ สถานภาพสมรส และกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สำหรับด้านพฤติกรรมพบว่า ขนาดที่ดิน ระดับราคาที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในขณะที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และสภาพคล่องของทรัพย์สิน มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง นอกจากนี้ ที่อยู่อาศัยมือสองที่มีพื้นที่จอตกรวมทั้งมีการตกแต่งสภาพภายในที่ไม่มากจนเกินไป มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้การต่อรองค่าใช้จ่ายภาษี – ค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการซื้อขาย จะทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองเพิ่มขึ้น

Jarupong Wattanamongkol 2014: Factors Affecting Consumer Purchase Decision of Second Hand Residences: A Case Study of Persons Who Need Residences at Amphoe Si Racha Changwat Chon Buri. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Faculty of Economics at Sriracha. Thesis Advisor: Mr. Pat Pattanarangsun, Ph.D. 92 pages.

The objectives of this study were: 1) to study the general condition of second hand residences in Amphoe Sriracha Changwat Chon Buri 2) to study personal factors, consumer behavior, and marketing mix factors (4P) which affected consumer purchase decision of second hand residences 3) to examine the relationship between personal factors and consumer purchase decision of second hand residences by chi-square test and 4) to determine factors affecting consumer purchase decision of second hand residences by logit model. The primary data based on 400 samples was collected from persons who had contacted at department of land Sriracha branch during November – December 2014.

The study revealed that most of samples were between 20 – 29 years old, monthly income less than 30,000 Baht and interested in the residences pricing between 1,000,000 – 3,000,000 Baht. The chi-square test result indicated that income and education had relationship with second hand residences prices at a statistical significance level of 0.05. The estimated logit model showed that individual factors which affected consumer purchase decision at a statistical significance level of 0.10 were age, marital status and ownership. According to behavioral factors, consumers would give priorities to residence price and land size. In addition, second hand residences with car park and slightly interior decoration were more attractive. Buyers who concerned about price, location and asset liquidity tended not to purchase second-hand residences. Discounts and some premiums such as tax deduction could motivate consumers to purchase second hand residence as well.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์พัฒน พัฒนรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อ.ดร.พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์ และซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำและการตรวจสอบแก้ไขต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ ของคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และช่วยเหลือสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ความรู้อบรมบ่มเพาะนิสัย สนับสนุนการศึกษาเล่าเรียน และให้กำลังใจ ขอขอบพระคุณน้องนิสิตคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาช่วยเก็บแบบสอบถามด้วยความมานะอดุสาหะ อานิสงค์ในการนี้ขออำนวยการพรน้องนิสิตทุกท่านจงประสบผลสำเร็จจากการเรียน และการทำงานในอนาคต ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานศึกษา ขอขอบพระคุณธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ อันส่วนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีเนื้อหาบทวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ต่อไปในอนาคต และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่อนุเคราะห์ประสานงาน ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยเหลือ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งไม่สามารถกล่าวนามทั้งหมดได้ ณ ที่นี้

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวในข้างต้น ทั้งนี้มีความยินดียิ่งหากได้มีการนำไปศึกษาหรือประยุกต์ใช้ต่อ และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

จารุพงษ์ วัฒนะมงคล
มิถุนายน 2557

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
ขอบเขตของการศึกษา	8
ประโยชน์ที่จะได้รับ	11
นิยามศัพท์	11
วิธีการศึกษา	12
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎี	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวคิดของการศึกษา	29
สมมติฐานการศึกษา	30
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของพื้นที่ทำการศึกษา	31
ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่จังหวัดชลบุรี และอำเภอศรีราชา	31
ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งประเทศ	33
บทที่ 4 ผลของการศึกษา	44
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	45
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	47
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	52
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบไคสแควร์	56
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบไคสแควร์	60

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)	67
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการศึกษา	76
ข้อเสนอแนะ	79
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	83
ภาคผนวก	85
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนคดีทรัพย์สินขายทอดตลาดระหว่างปี พ.ศ.2546-2555	4
1.2	จำนวนคดีที่มีการขายทอดตลาดระหว่างปี พ.ศ.2546-2555	5
1.3	ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	6
1.4	จำนวนและประเภทที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี	9
1.5	จำนวนคดีแยกตามจังหวัดที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาดปี พ.ศ.2557	9
1.6	จำนวนคดีภูมิภาคตะวันออกที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาดปี พ.ศ.2557	10
1.7	จำนวนคดีในจังหวัดชลบุรีที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาดปี พ.ศ. 2557	10
3.1	การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 1/2556	39
3.2	การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 2/2556	40
3.3	การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 3/2556	41
3.4	การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 4/2556	41
3.5	การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 1/2557	42
4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	45
4.2	รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	47

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.3	ประวัติของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ	48
4.4	ระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ	48
4.5	อายุของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคมรับ	49
4.6	วิธีการการเงิน ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	49
4.7	แหล่งข้อมูลของที่อยู่อาศัยมือสองซึ่งผู้บริโภคเชื่อถือ	50
4.8	ช่องทางการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	50
4.9	ทำเลที่ตั้งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยสองของผู้บริโภค	51
4.10	สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	51
4.11	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	52
4.12	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	54
4.13	สรุประดับ และค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	56
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง	58
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

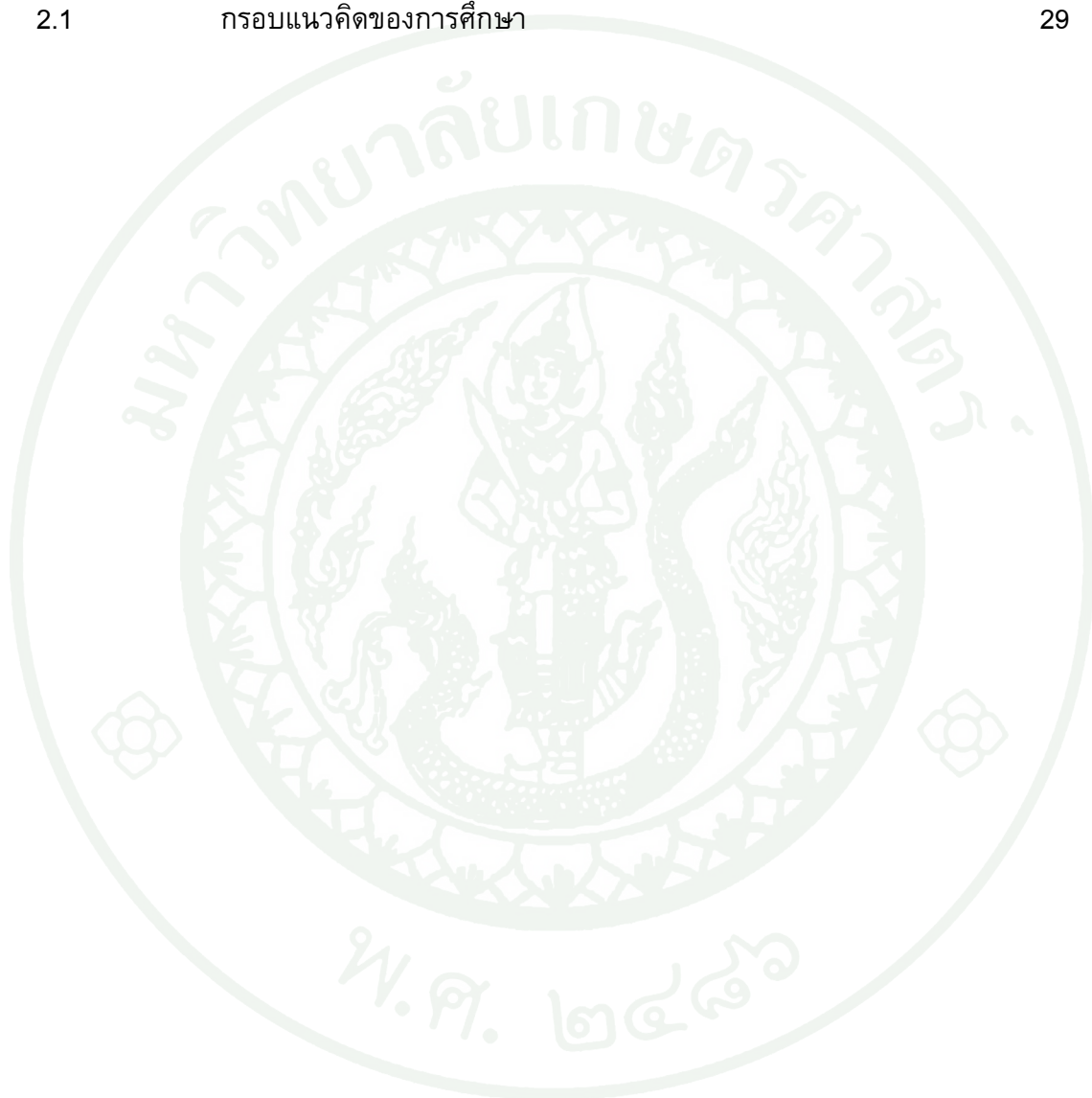
ตารางที่		หน้า
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิก กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง	59
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษา กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง	59
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง	60
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง	60
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	63
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	64
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกครอบครัว กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	64
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	65
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือน กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	65
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	66
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง	66
4.27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความสนใจต่อบ้านมือสอง และด้านระดับราคา กับ ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	ตัวแปรและคำอธิบายที่ใช้ในการศึกษา	68
4.29	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อบ้านมือสองประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดของการศึกษา	29



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภาคอสังหาริมทรัพย์ประเภทอยู่อาศัย เมื่อพิจารณาตามแหล่งที่มาสามารถจำแนกประเภทได้ 2 แบบ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ และที่อยู่อาศัยมือสอง ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ไทยโดยท่านนายกสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไทย นายแพทย์สมศักดิ์ มุณีพิระกุล ให้ข้อมูลว่าตลาดที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ.2557 มีสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยมือสองจำนวน 300,000 – 350,000 หน่วย โดยที่ความต้องการซื้อมีเพียง 70,000 – 80,000 หน่วยต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ถือว่าเป็นปริมาณที่น้อยและก่อให้เกิดการตกค้างของจำนวนที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง เพราะการเพิ่มขึ้นของปริมาณการซื้อขายที่อยู่อาศัยมือสองเท่ากับการเพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจได้ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่อาศัยมือสองซึ่งตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันเป็นจุดเด่นของที่อยู่อาศัยมือสอง เพราะที่อยู่อาศัยมือหนึ่งส่วนใหญ่จะกระจายตัวไปตามชานเมือง ซึ่งไกลจากใจกลางเมือง ศูนย์กลางธุรกิจ ฯลฯ

ตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง (Resale Residence / Second – Hand Residence) หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยทุกประเภททั้งบ้านใหม่และบ้านเก่า ไม่ว่าจะ มีผู้อยู่อาศัยหรือไม่ ตามที่เจ้าของ (ไม่ใช่ผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) ต้องการขายต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (จิตจิวรา นิมเจริญนิยม,2551)

1. บ้านมือสองจำแนกตามการอยู่อาศัย

1.1 บ้านมือสองที่มีการเข้าอยู่อาศัย (Occupied Housing Units) คือ บ้านที่ผ่านการอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่านานเพียงใดก็ตาม

1.1.1 บ้านที่เจ้าของ หรือญาติพี่น้องอยู่อาศัยเอง แต่จำเป็นต้องขายออกไปด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ประสบปัญหาทางการเงิน, บ้านหลังเดิมคับแคบ, ย้ายถิ่นฐานไปยังพื้นที่อื่นซึ่งเหมาะสมกว่า โดยทั่วไปสภาพบ้านมักจะทรุดโทรมอันเนื่องมาจากอายุของสิ่งปลูกสร้างและผ่านการใช้งาน

1.1.2 บ้านให้ผู้อื่นเช่า มักจะมีผู้ถือครองที่ต้องการลงทุนเชิงกำไรในระยะยาว โดยเฉพาะการปล่อยออกสู่ตลาดในช่วงตลาดขยายตัว ระหว่างการรอระยะเวลาที่เหมาะสมก็จะปล่อยให้ผู้อื่นเช่า

1.2 บ้านมือสองที่ยังไม่มีการเข้าอยู่อาศัย (Vacant/ Unoccupied Housing Unit)

1.2.1 บ้านที่ยังสร้างไม่เสร็จ แต่ได้มีการขายสัญญาจองและเริ่มมีการผ่อนดาวน์กับผู้ประกอบการแล้ว แต่ต่อมามีความประสงค์ในการขายต่อ โดยทั่วไปเพื่อหวังกำไร หรืออาจเนื่องด้วยเหตุผลจำเป็นอื่นๆ ที่ทำให้ต้องขายสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อรายอื่น

1.2.2 อาคารไร้ผู้อาศัย (บ้านว่าง) คือ บ้านที่สร้างเสร็จและมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ประกอบการเป็นเจ้าของรายแรกแล้ว แต่มิได้มีการเข้าอยู่อาศัย และต้องการขายให้กับผู้อื่น

2. บ้านมือสองจำแนกตามเจ้าของหรือแหล่งขาย

2.1 อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน (Real Estate Owned) มี 2 แบบ

2.1.1 การโอนทรัพย์สินชำระหนี้ เป็นกระบวนการที่สถาบันการเงินประนอมหนี้ให้กับลูกหนี้ที่ประสบปัญหาทางการเงิน โดยสามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่ โดยมีต้องผ่านกระบวนการทางศาล ทั้งนี้เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายที่จะมีขึ้นของลูกหนี้อันเนื่องมาจากกระบวนการทางศาล และลดระยะเวลาในการได้มาซึ่งอำนาจการบังคับทรัพย์สินจำนอง

2.1.2 ทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร (NPA) ได้มาจากการที่กรมบังคับคดีนำทรัพย์สินจำนองออกขายทอดตลาดตามคำสั่งศาล แต่ไม่มีผู้เข้าสู้อราคา หรือมีแต่เสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงิน ดังนั้นแล้วสถาบันการเงินจะรับซื้อไว้ เพื่อรอการขายต่อไป

2.2 ทรัพย์สินขายทอดตลาดประเภทอสังหาริมทรัพย์ของกรมบังคับคดี จากคำสั่งยึดทรัพย์สินจำนองของศาล เพื่อออกขายทอดตลาด

2.3 บ้านมือสองที่ซื้อขาย โดยผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ หรือเป็นตัวแทนของสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

2.4 บ้านมือสองที่มีการซื้อขายระหว่างประชาชนทั่วไป ทั้งการซื้อขายกันเอง หรือผ่านนายหน้าที่มีใช้นิติบุคคล หรือสมาชิกสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

2.5 บ้านมือสองที่ได้จากการซื้อขายจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.), บริษัทบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน (บบส.) และบริษัทบริหารสินทรัพย์ (AMC)

จากความหมายของตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง แสดงถึงลักษณะเฉพาะมากกว่าตลาดที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง เนื่องจากทรัพย์สินที่ได้มีการซื้อขายบางราย จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียมากกว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือตลาดที่อยู่อาศัยมือสองจะมีทรัพย์สินขายทอดตลาด ซึ่งกรมบังคับคดีและเจ้าหน้าที่ต่างมีส่วนร่วมกับการซื้อขายทรัพย์สิน ทั้งนี้ตั้งแต่เริ่มตั้งกรมบังคับคดีในปี พ.ศ.2517 มีข้อกำหนดให้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้เสียค่าธรรมเนียมในการโอน และค่าภาษีเงินได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ ตามประมวลรัษฎากร ส่วนค่าอากรแสตมป์การรับเงิน เจ้าพนักงานบังคับคดีได้หักจากเงินค่าขายทอดตลาดแล้วนำส่งส่วนราชการที่รับผิดชอบต่อไป

เหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ส่งผลกระทบต่อจำนวนคดีขายทอดตลาดซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว จนกระทั่งในปี พ.ศ.2546 กระทรวงมหาดไทยได้ออกประกาศ เรื่อง การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม ตามประมวลกฎหมายที่ดิน อาคารชุด โดยลดหย่อนค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน การโอน การจำนอง ครอบคลุมไปถึงบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด อาคารพาณิชย์ บ้านมือสองซึ่งมีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างไม่เกิน 1 ไร่ โดยลดค่าธรรมเนียมการโอนและการจำนองจากอัตราร้อยละ 2.00 และ 1.00 ตามลำดับ เหลือร้อยละ 0.01 ลดภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางการค้าหรือการหากำไร จากร้อยละ 3.30 ลดเหลือร้อยละ 1.00 เพื่อสนับสนุนการซื้อขาย

อสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีมาตรการอื่นๆโดยกรมบังคับคดี อันเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการขายทอดตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การแก้ไขกฎหมายในเรื่องของการขังไล่จำเลยและบริวารในคดีเดิมโดยมีต้องดำเนินการฟ้องร้องใหม่ การร้องเพิกถอนการขายทอดตลาดที่ให้คำสั่งของศาลชั้นต้นเป็นที่สุด การลดค่าธรรมเนียมเจ้าพนักงานบังคับคดี ค่าธรรมเนียมการขายทอดตลาดจากร้อยละ 5.00 ลงเหลือร้อยละ 3.00 ค่าธรรมเนียมยึดแล้วไม่มีการขายจากร้อยละ 3.50 เหลือร้อยละ 2.00 การขยายระยะเวลาการวางเงินให้ขยายเวลาการวางเงินออกไปอีก 3 เดือน เพื่อดำเนินการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน รวมถึงมาตรการในเรื่องการคืนภาษีโดยให้ผู้ซื้อทรัพย์สินเมื่อได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์แล้ว สามารถนำใบเสร็จรับเงินที่มีการชำระค่าภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายมาขอคืนต่อเจ้าพนักงานบังคับคดี หรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์

สังเกตได้จากตารางที่ 1.1 จำนวนคดีค้างมียอดลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการขายทอดตลาดของกระทรวงมหาดไทย และกรมบังคับคดี ทำให้มีการเข้าประมูลสู้ราคา โดยเฉพาะมาตรการขยายระยะเวลาการวางเงินออกไปอีก 3 เดือน ส่งผลกำลังซื้อของผู้สนใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำไปขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินแม้ว่ามาตรการดังกล่าวจะช่วยลดปริมาณคดีสะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพตามตัวเลขที่แสดงในตารางที่ 1.1 แต่ในทางกลับกันยอดเงินที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอัตราระหว่าง ร้อยละ 80.00 – 90.00 ของราคาประเมินตามข้อมูลในตารางที่ 1.2 เป็นผลมาจากหลักการคืนภาษีตามคำสั่งกรมบังคับคดีฉบับที่ 169/2546 ลงวันที่ 18 เมษายน 2546 ซึ่งให้เหตุผลประกอบว่าในการขายทอดตลาดทรัพย์สินของลูกหนี้ตามคำพิพากษานั้น ลูกหนี้ตามคำพิพากษาถือเป็นผู้มีเงินได้พึงประเมินจากการขายทอดตลาดและมีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้ตามประมวลรัษฎากร มาตรา 39 ประกอบมาตรา 41

ตารางที่ 1.1 จำนวนคดีทรัพย์สินขายทอดตลาดระหว่างปี พ.ศ.2546 – 2555

ปีงบประมาณ	ค้างดำเนินการจากปีก่อนหน้า		สำนวนเกิดใหม่	
	จำนวนคดี	ราคาประเมิน(บาท)	จำนวนคดี	ราคาประเมิน(บาท)
2546	159,716	218,012,683,134	66,111	103,798,998,192
2547	199,307	263,833,355,697	70,968	107,325,822,207
2548	181,739	238,895,337,178	53,097	79,577,059,830
2549	162,834	224,162,962,198	47,313	72,941,953,850
2550	141,333	179,275,260,135	45,605	64,390,384,597

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปีงบประมาณ	ค้างดำเนินการจากปีก่อนหน้า		ส่วนเกิดใหม่	
	จำนวนคดี	ราคาประเมิน (บาท)	จำนวนคดี	ราคาประเมิน (บาท)
2551	121,820	142,805,161,415	45,509	65,207,318,794
2552	120,574	139,240,313,698	43,263	65,895,066,937
2553	114,466	193,810,257,111	52,240	81,564,963,506
2554	111,174	186,911,453,142	57,903	84,159,243,100
2555	100,428	179,133,215,029	42,072	61,102,778,000

ที่มา: รายงานสถิติขายทอดตลาดทรัพย์สินคดีแพ่ง ของกรมบังคับคดี

ตารางที่ 1.2 จำนวนคดีที่มีการขายทอดตลาดระหว่างปี พ.ศ.2546 – 2555

ปีงบประมาณ	ยอดขายได้			อัตราส่วน
	จำนวนคดี	ราคาประเมิน (บาท)	ราคาขาย (บาท)	
2546	29,826	39,587,622,477	33,946,628,613	85.75%
2547	65,447	84,730,172,078	68,420,338,263	80.75%
2548	53,350	76,231,942,310	59,918,153,376	78.60%
2549	50,514	71,797,200,947	59,460,188,645	82.82%
2550	40,947	61,182,550,684	48,499,469,783	79.27%
2551	29,126	47,060,837,999	38,257,828,584	81.29%
2552	27,773	43,390,109,018	37,786,369,413	87.09%
2553	29,621	48,378,300,797	42,743,197,927	88.35%
2554	22,387	32,563,176,576	29,247,482,427	89.82%
2555	4,442	4,321,712,908	5,144,061,985	119.03%

ที่มา: รายงานสถิติขายทอดตลาดทรัพย์สินคดีแพ่ง ของกรมบังคับคดี

แต่ตามประมวลรัษฎากร ตรา 52 และมาตรา 62 ทวิ กำหนดให้ผู้จ่ายเงินได้(ผู้ซื้อทรัพย์สิน) จากการขายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์มีหน้าที่ต้องหักภาษี ณ ที่จ่ายนำส่งต่อเจ้าหน้าที่รับจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมในขณะที่มีการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์เพื่อนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถนำใบเสร็จรับเงินที่มีรายการชำระค่าภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายมาขอคืนได้ แนวทางปฏิบัติดังกล่าวนี้ เมื่อนำมาปรับใช้กลับเป็นคดีความระหว่างเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษาเนื่องจากเจ้าหน้าที่เห็นว่าการคืนภาษีจะทำให้เงินที่ได้จากการขายตลาดส่วนหนึ่งจะถูกจ่ายคืนก่อนหนี้บุริมสิทธิ์ และผู้ซื้อได้ไปทำการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ปรากฏว่าค่าภาษีเงินได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์เป็นจำนวนเงินที่สูงกว่าราคาที่ขายไป เป็นเหตุให้ไม่สามารถคืนเงิน

ภาษีให้แก่ผู้ซื้อได้ครบถ้วน และเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษาในคดีก็มีได้รับชำระหนี้จากการขายทอดตลาดหลักทรัพย์

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นผลให้กรมบังคับคดีมีแนวทางการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการขายทอดตลาด การปรับปรุงแนวทางปฏิบัติอาจส่งผลกระทบต่อความในคดี ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษา ลูกหนี้ตามคำพิพากษา หรือผู้ซื้อหลักทรัพย์จากการขายทอดตลาด ข้อมูลดังกล่าวปรากฏในวารสารกรมบังคับคดีฉบับที่ 68 (เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2556) โดยจะเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2557 ซึ่งกำหนดให้ผู้ซื้อหลักทรัพย์ได้จากการขายทอดตลาด จะต้องเป็นผู้เสียภาษีเงินได้จากอสังหาริมทรัพย์ และเป็นผู้เสียค่าอากรแสตมป์ตามประมวลรัษฎากรด้วยตนเอง ผู้ซื้อหลักทรัพย์จะนำไปเสรีรับเงินค่าภาษีเงินได้จากการขายทอดตลาด อสังหาริมทรัพย์และค่าอากรแสตมป์มาขอรับคืนจากเจ้าพนักงานบังคับคดี หรือเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ไม่ได้อีกต่อไป ผลจากแนวทางปฏิบัติดังกล่าวนอกจากจะไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร และข้อกฎหมายอันเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนแล้ว ยังสามารถลดภาระ เวลา และค่าใช้จ่ายของเจ้าพนักงานบังคับคดี แต่น่าจะมีผลกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง และมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยรวม อันเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 1.3 ภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

มูลค่าภาคธุรกิจ (ล้านบาท)	2554	2555	2556
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรม	14,585	17,016	19,826
มูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง			
ภาคกลาง	455,406	519,124	616,992
ภาคตะวันออก	77,866	101,984	128,298
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68,956	84,176	82,724
ภาคเหนือ	71,088	84,201	90,949
ภาคใต้	55,947	61,332	72,355
รวมทั้งประเทศ	729,263	850,818	991,319
สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของ ธนาคารพาณิชย์			
ผู้ประกอบการ	409,209	457,348	548,270
ผู้บริโภค	1,197,715	1,338,128	1,505,587
รวม	1,606,924	1,795,476	2,053,857

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1.3 กล่าวได้ว่า ภาคอสังหาริมทรัพย์มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน (พิจารณาเฉพาะจากการทำนิติกรรมขาย และขายฝากเท่านั้น) โดยสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 – 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.90 และระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.70 หากพิจารณามูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในภาพรวมทั้งประเทศ พบว่าจากปี พ.ศ. 2555 – 2556 มูลค่าการซื้อขายเติบโตขึ้นร้อยละ 16.50ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตของยอดสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ในช่วงปีเดียวกัน ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจคือ อัตราการเติบโตของสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2556 ในกลุ่มของผู้บริโภคขยายตัวเพิ่มเพียงร้อยละ 0.80 เมื่อเทียบกับระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2555 ขณะที่กลุ่มของผู้ประกอบการขยายตัวเพิ่มถึงร้อยละ 8.10 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวอาจเกิดอุปทานส่วนเกินของภาคอสังหาริมทรัพย์

จากข้อมูลที่ได้นำเสนออัตราการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2555 และ พ.ศ. 2555 – 2556 ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 16.00 แต่หากพิจารณาจากความแตกต่างของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาคจะพบว่ามีความแตกต่างกัน เช่น จากปี พ.ศ. 2554 – 2555 ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเพิ่มเพียงร้อยละ 14.00 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเติบโตร้อยละ 22.10 ภาคใต้เติบโตขึ้นร้อยละ 10.00 ภาคเหนือร้อยละ 18.40 ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโตถึงร้อยละ 31.00 และจากปี พ.ศ. 2555 – 2556 ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเพิ่มร้อยละ 18.90 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลงร้อยละ 1.70 ภาคใต้เติบโตขึ้นร้อยละ 18.00 ภาคเหนือร้อยละ 8.00 ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโตสูงสุดถึงร้อยละ 25.80

โดยปกติแล้ว มูลค่าการซื้อขายกับยอดสินเชื่อที่น่าจะมีความสอดคล้องกัน แต่หากมูลค่าที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าอัตราการเพิ่มของสินเชื่อ จึงน่าจะเป็นผลมาจากการเก็งกำไรในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งข้อสันนิษฐานหนึ่งคือ การซื้ออสังหาริมทรัพย์ในส่วนของการอยู่อาศัย ไม่เป็นประโยชน์แต่เพียงเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น แต่เป็นการลงทุนของบุคคลด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำความเข้าใจสภาวะของตลาดว่ามีลักษณะ และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ นั้นเป็นอย่างไร เนื่องจากปัจจุบันตลาดรอง (Secondary Market) ยังเป็นมีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) อันเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้องานศึกษาจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อในตลาดพิจารณาประเด็นของปัจจัยใดเป็นสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร และเพื่อวิพากษ์กรณีการปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติเมื่อมีการขายทอดตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งกำหนดให้ผู้ซื้อไม่สามารถขอคืนภาษีได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของตลาดที่อยู่อาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
4. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ได้เลือกพื้นที่ทำการศึกษาในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี เนื่องจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าในภาคตะวันออกมีมูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2555 และ พ.ศ. 2555 – 2556 เติบโตขึ้นร้อยละ 31.00และ 25.80ตามลำดับ นอกจากนี้ในภูมิภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรีมีจำนวนคดีเพื่อขายทรัพย์สินทอดตลาดมากที่สุดจำนวน 415 คดี คิดเป็นร้อยละ 40.00ของทั้งภูมิภาคตามตารางที่ 1.5 และในระดับจังหวัดชลบุรี อำเภอศรีราชามีจำนวนคดีมากที่สุดจำนวน 109 คดี รองลงมาคือ อำเภอบางละมุง และอำเภอเมืองชลบุรี ตามตารางที่ 1.6อำเภอศรีราชาเป็นชุมชนเมืองที่มีขนาดใหญ่สังเกตได้จากการแบ่งเขตของการปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับเทศบาลนครจำนวนถึง 2 เทศบาลนคร อันได้แก่ เทศบาลนครแหลมฉบัง และเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ ซึ่งมีเพียงอำเภอเดียวในภาคตะวันออกและหากพิจารณาจะพบว่าจำนวนคดีขายทรัพย์สินทอดตลาดของอำเภอศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 10.00ของทั้งภูมิภาคตะวันออก ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะศึกษาผู้ที่มีความสนใจและความต้องการที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เนื่องจากข้อมูลอันน่าสนใจของพื้นที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 1.4 จำนวนและประเภทที่อยู่อาศัยส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี

อำเภอ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด	คอนโดฯ อพาร์ทเมนท์	ตึกแถว ห้องแถว	รวม
เมืองชลบุรี	37,778	27,901	6,160	62,169	134,008
บางละมุง	45,292	23,137	5,024	51,517	124,970
ศรีราชา	34,475	18,107	3,876	66,743	123,201
บ้านบึง	14,734	5,323	1,192	16,976	38,225
พนัสนิคม	24,987	1,472	153	8,073	34,685
สัตหีบ	22,589	4,735	6,184	16,247	49,755
บ่อทอง	9,186	272	29	3,531	13,018
เกาะจันทร์	6,974	377	315	2,516	10,182
พานทอง	12,857	986	376	6,519	20,738
หนองใหญ่	3,045	203	126	3,002	6,376
เกาะสีชัง	623	68	68	407	1,166
รวม	212,540	82,581	23,503	237,700	556,324

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 1.5 จำนวนคดีแยกตามจังหวัดที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาดปี พ.ศ.2557

จังหวัด	จำนวนคดีที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาด(คดี)
กรุงเทพมหานคร	2,427
ปทุมธานี	1,292
นนทบุรี	869
สมุทรปราการ	570
นครปฐม	303
สมุทรสาคร	220
เชียงใหม่	535
นครราชสีมา	491
ชลบุรี	415
สงขลา	327
รวม	7,449

ที่มา: กรมบังคับคดี

ตารางที่ 1.6 จำนวนคดีภูมิภาคตะวันออกที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาดปี พ.ศ.2557

จังหวัด	จำนวนคดีที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาด(คดี)	ร้อยละ
ชลบุรี	415	40.37
ปราจีนบุรี	156	15.18
ระยอง	146	14.20
ฉะเชิงเทรา	122	11.87
จันทบุรี	105	10.21
สระแก้ว	51	4.96
ตราด	33	3.21
รวม	1,028	100.00

ที่มา: กรมบังคับคดี

ตารางที่ 1.7 จำนวนคดีในจังหวัดชลบุรีที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาดปี พ.ศ.2557

อำเภอ	จำนวนคดีที่มีการขายทรัพย์สินทอดตลาด (คดี)	ร้อยละ
เมืองชลบุรี	84	20.24
ศรีราชา	109	26.27
บางละมุง	101	24.34
สัตหีบ	46	11.08
บ้านบึง	29	6.99
พนัสนิคม	21	5.06
บ่อทอง	3	0.72
พานทอง	12	2.89
หนองใหญ่	0	0.00
เกาะสีชัง	0	0.00
กิ่ง อ.เกาะจันทร์	10	2.41
รวม	415	100

ที่มา: กรมบังคับคดี

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดรอง เพื่อประกอบการตัดสินใจ
2. ผู้ที่ประสงค์ลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีมีข้อมูลด้านตลาด และปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อใช้กำหนดแผนธุรกิจ หรือวางตำแหน่งทางการตลาด
3. ผู้ที่ต้องการขายบ้าน สามารถใช้ข้อมูลจากงานศึกษา วิเคราะห์ผู้มาติดต่อขอซื้อเป็นเบื้องต้น เพื่อลดระยะเวลาในขั้นตอนการซื้อ – ขาย โอนกรรมสิทธิ์
4. สำหรับภาครัฐที่ควบคุมดูแลด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษา เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง (ตลาดรอง)
5. ได้ฐานข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ว่าสภาวะฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นั้นเป็นอย่างไรรันเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆของรัฐ และเอกชน
6. เป็นการทดสอบว่าตลาดที่อยู่อาศัยมือสองจะมีปฏิกริยาอย่างไร ในกรณีที่ไม่มีการคืนภาษีให้กับผู้ซื้อทรัพย์สินขายทอดตลาด

นิยามศัพท์

บ้านมือสอง หมายถึงที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านทาวเฮาส์ อาคารพาณิชย์ ที่เคยมีผู้อยู่อาศัย และไม่เคยมีผู้อยู่อาศัย ที่มีการขอบ้านเลขที่และโอนกรรมสิทธิ์เป็นของบุคคลแล้ว ภายในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (จิตจิรา นิมะเจริญนิยม. 2551)

ตลาดบ้านมือสอง หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัย ที่บุคคลต้องการขายให้กับผู้อื่น (จิตจิรา นิมะเจริญนิยม. 2551)

บ้านเดี่ยว หมายถึง ลักษณะบ้านเป็นบ้านหลังเดี่ยว มีบริเวณที่ดินโดยรอบอาจเป็นขนาดชั้นเดียว สองชั้น หรือมากกว่าตามขนาดครอบครัวและพื้นที่ (จิตจिरา นิมเจริญนิยม. 2551)

บ้านแฝด หมายถึง ลักษณะบ้านสองหลังที่มีผนังด้านหนึ่งด้านใดติดกัน อีกสามด้านที่เหลือของแต่ละหลังมีที่ดินโดยรอบ (จิตจिरา นิมเจริญนิยม. 2551)

บ้านทาวเฮาส์ หมายถึง ลักษณะบ้านหลายๆหลังผนังติดกัน (ตั้งแต่สามหลังขึ้นไป) โดยมีพื้นที่หน้าบ้านและมีรั้วหน้าบ้าน (จิตจिरา นิมเจริญนิยม. 2551)

อาคารพาณิชย์ หมายถึง ลักษณะอาคารที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการพาณิชย์และอยู่อาศัย โดยมีผนังติดกัน ไม่มีการล้อมรั้วบริเวณอาคาร

ภาวะฟองสบู่สังหาริมทรัพย์ หมายถึง ภาวะที่ราคาซื้อ – ขายของสินค้าประเภทที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อมาได้

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเลือกเก็บจากผู้มาติดต่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา และผู้ที่ติดต่อทำนิติกรรมกับสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาศรีราชา จำนวน 400 คน

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ สถิติแสดงถึงสำมะโนประชากรและครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลจำนวนสิ่งปลูกสร้างแบบต่างๆ ของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์และรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารวิชาการต่างๆ วารสาร และสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับข้อมูลปฐมภูมิมิมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) คือ บุคคลที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเลือกเก็บจากผู้มาติดต่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา และผู้ที่ติดต่อทำนิติกรรมกับสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาศรีราชา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2557 และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5.00 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้ N แทนจำนวนประชากร ทั้งหมด 738,803 คน¹
 e แทนค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5.00

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(738,803)}{1 + (738,803)(0.05)^2}$$

$$= 399.78 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีค่ารวมทั้งสิ้น 399.78 คน ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทาง

¹ข้อมูลกำลังแรงงานทั้งหมดในจังหวัดชลบุรี ณ ปี พ.ศ.2555 จากข้อมูลสรุปจังหวัดชลบุรี

การตลาดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานอาศัยโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สูตรการคำนวณทางสถิติดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อกำหนดให้ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์
 O_{ij} แทน ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
 i แทน ลำดับแถว โดย $i = 1, 2, \dots, r$
 j แทน ลำดับสดมภ์ โดย $j = 1, 2, \dots, c$
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i สดมภ์ที่ j

เมื่อกำหนดระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) $d.f. = (r - 1)(c - 1)$
 ดังสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน

การปฏิเสธสมมติฐานหลักจะปฏิเสธเมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่ปรากฏในตารางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด และระดับความเป็นอิสระที่ $(r - 1)(c - 1)$ หรือเมื่อระดับนัยสำคัญที่ทำการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นผลที่ H_1 ว่าตัวแปรทั้งสองที่ทดสอบไม่อิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 3 สมการถดถอยโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อพิจารณาขนาดและทิศทางของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum \beta_i x_i + \sum \beta_j z_j + \sum \beta_k w_k + \varepsilon$$

- โดยที่ Y แทน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้มีความต้องการจะซื้อโดยกำหนดให้เป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่ซื้อ และ 1 เมื่อตัดสินใจซื้อ
- x_i แทน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ,อายุ ,การศึกษา ,สถานภาพสมรส ,รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- z_j แทน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา, พื้นที่อยู่อาศัย,บริการเสริม – สิทธิพิเศษ, ปัจจัยด้านการเงิน
- w_k แทน ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัยมือสอง เช่นแบบบ้าน,ขนาดพื้นที่ ,อายุสิ่งปลูกสร้าง
- ε แทน ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ส่วนที่ 4 เครื่องมือทางการเงิน เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ข้อมูลมานั้นจะมีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยหรือไม่ อย่างไร โดยพิจารณาผ่านเครื่องมือทางการเงิน อันได้แก่ Mortgage Repayment to Income Ratioซึ่งหากผู้บริโภคมมีความสามารถในการซื้อหาได้อย่างสะดวก และไม่เป็นภาระทางการเงินจนเกินไปนั้น ควรจะมีสัดส่วนเงินผ่อนชำระต่อรายได้รายเดือนไม่เกินร้อยละ 30.00

3.การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบว่าสามารถวัดผลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และกระทำการแก้ไขปรับปรุงโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ช่วยให้คำแนะนำ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) อันเป็นการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ โดยวัดแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างเดียว ถ้าค่าแอลฟาที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่าค่าแอลฟาเท่ากับ 0.908

3.3 การทดสอบ Construct Validity ด้วยวิธี Confirm Factor Analysis จากข้อคำถามตัวแปรด้านปัจจัยทางการตลาด (4P) และปัจจัยอื่นๆที่ผู้ศึกษาคิดเห็นว่ามีผลกระทบต่อตลาดพบว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีค่า Loading Factor เกิน 0.50

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้าน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบค่าเฉลี่ยเลขคณิต และนำมาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) มีเนื้อหาด้านการตลาด 5 ประเด็น อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่วนส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่นๆ มีการแปลความหมายดังนี้ (จิตจitra นิมะเจริญนิยม. 2551)

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนแล้ว มาจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิจัย โดยมีการแปลงข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลผลว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลผลว่า	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลผลว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลผลว่า	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลผลว่า	ไม่มีความสำคัญ

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซึ่งสินค้าและบริการ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคต้องมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น มีความยินดีที่จะจ่าย และมีความสามารถที่จะจ่ายได้ซึ่งปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน โดยในการศึกษารังนี้ กำหนดให้สมการอุปสงค์เป็นดังนี้

$$Q = f(P, I, P^*, P', T, N)$$

โดยที่	Q	แทน	ปริมาณความต้องการในสินค้าหรือบริการ (หน่วย)
	P	แทน	ระดับราคาของสินค้าหรือบริการ (บาท)
	I	แทน	ระดับรายได้ของผู้บริโภค
	P^*	แทน	ระดับราคาของสินค้าทดแทน (Sustainable Goods)
	P'	แทน	ระดับราคาของสินค้าประกอบกัน (Compound Goods)
	T	แทน	รสนิยมของผู้บริโภค
	N	แทน	ขนาดของตลาด

ทั้งนี้กฎของอุปสงค์มีอยู่ว่า หากมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ปริมาณอุปสงค์จะแปรผกผันกับราคาสินค้า(Thomas and Maurice, 2011)

2. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าของผู้บริโภคต่างๆ ล้วนมีความแตกต่างกันในแง่ของทิศทาง และขนาด ทั้งนี้สามารถเปลี่ยนไปได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลาที่เปลี่ยนไปตามสมัณนิยมซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1ราคาสินค้าหรือบริการนั้น โดยปกติแล้วหากเป็นสินค้าทั่วไป ความสัมพันธ์ของราคา กับปริมาณอุปสงค์ จะเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ คือ เมื่อราคาปรับตัวสูงขึ้น ปริมาณ อุปสงค์ต่อสินค้านั้นจะลดลง

2.2รายได้เฉลี่ยครัวเรือน ในการพยากรณ์หรือคาดคะเน ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าหรือ บริการ รายได้เฉลี่ยครัวเรือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะถูกนำมาพิจารณา สังเกตได้ชัดเจนว่าจำนวน และความหลากหลายของสินค้าในเขตชุมชนเมืองจะมีมากกว่าในเขตชนบทโดยทั่วไปหากสินค้า หรือบริการ มีลักษณะเป็นสินค้าทั่วไป เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมากขึ้น ปริมาณอุปสงค์ย่อม เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นต่อรายได้ของสินค้า และผลทางการทดแทนกับผลทาง รายได้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3ราคาสินค้าอื่นๆ ความหมายของสินค้าอื่นมี 2 ลักษณะ คือ สินค้าประกอบกัน และ สินค้าทดแทนกัน โดยที่หากราคาสินค้าประกอบกันมีระดับราคาที่สูงขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อ สินค้าที่กำลังพิจารณานั้นมีปริมาณอุปสงค์ที่ลดลง ในขณะที่สินค้าทดแทนกันที่มีราคาสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการที่กำลังพิจารณานั้นมากขึ้น

2.4 รสนิยมของผู้บริโภค อันหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีสาเหตุมาจากหลาย ปัจจัย อาทิ เพศ ,อายุ ,การศึกษา ,ค่านิยม ,แฟชั่น ฯลฯ โดยสาเหตุข้างต้นเหล่านี้ อาจ เปลี่ยนแปลงได้ไปตามกาลเวลา ทั้งนี้มีนิยามที่อ้างอิงได้ในสาขาวิชาการตลาด

2.5 จำนวนประชากร เมื่อจำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้น ย่อมหมายถึงความขาดแคลนของ ทรัพยากรต้องมีมากขึ้นเช่นกัน สาเหตุนี้อาจกระทบต่อระดับราคาของสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น ราคาที่ดินมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตลอดเวลา โดยตั้งอยู่บนข้อสมมุติที่ว่าจำนวนประชากรมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นกัน

2.6 ลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยนั้น ลักษณะทางกายภาพในอันดับต้นที่ถูกพิจารณาถึง คือ ทำเลที่ตั้ง และสภาพ สิ่งแวดล้อมของ สถานที่ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บ้านพักอาศัยขนาดใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก และเพียงพอด้วยสาธารณูปโภค แต่กลับไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากบริเวณใกล้กันนั้นตั้งอยู่ ใกล้กับฌาปนสถาน เป็นต้น (จิตจิรา นิมเจริญนิยม, 2551อ้างถึง วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542)

3. ทฤษฎีความพึงพอใจเปิดเผย

Paul A.Samuelson ได้กล่าวว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อสมมุติในการวัดค่าอรรถประโยชน์ไม่ว่าในรูปแบบหน่วย หรือลำดับชั้น แต่สิ่งสำคัญคือสามารถที่ทราบความพึงพอใจ หรือความมีเหตุมีผล ของผู้บริโภคที่แสดงออกมา” จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่เลือกอย่างเปิดเผย(จิตจรรยา นิม เจริญนิยม, 2551 อ้างถึง วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542)

4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

4.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ซึ่งจะมีผลเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นต่างๆ และได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งๆ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในเชิงของเศรษฐศาสตร์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้เช่นเดียวกัน เพื่อสามารถศึกษาถึงสาเหตุของความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นการแยกอิทธิพลของปัจจัยต่างๆจากกัน (ทิพวรรณ วิละรัตน์,2549)

4.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) โดยจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค และจะมีการตอบสนอง(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส – อาร์ (S – R Theory)

4.3.2 สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถกระทำด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจได้ โดยแบ่งเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

4.3.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นด้านราคา, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกโดยรวมว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Stimulus)

4.3.4 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น วัสดุก่อสร้างบ้านที่สามารถออกแบบได้ตามใจผู้ซื้อ, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น สิทธิพิเศษด้านภาษี และค่าธรรมเนียม ฯลฯ, สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของสังคมไทยที่นิยมวัดผลความสำเร็จของบุคคลที่ รายได้, สินทรัพย์ และสมบัติต่างๆ

ก. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้บริโภค เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข. การตอบสนองของผู้บริโภคพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมามีหลังจากมีสิ่งกระตุ้น มากระทบและผ่านกระบวนการทางความรู้สึกนึกคิดแล้วตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, การเลือกผู้ขาย, การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณการซื้อ

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

- ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน อันได้แก่
- ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
 - ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล
 - ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก
 - ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
 - ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งเริ่มมีรายได้จากการทำงานประจำเป็นหลัก ปัจจุบันเช่าหอพักอยู่อาศัย แต่มีแผนจะสมรสกับคู่รักในอีก 2 ปีต่อไป จากการสนทนากับคู่รัก เกิดความจำเป็นทำให้ต้องมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เนื่องจากแผนครอบครัวในอนาคตที่ต้องการมีทายาท ผู้บริโภครายนี้ยอมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยแบบต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือก เมื่อประเมินแล้วพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภครายนี้ต้องการที่อยู่อาศัยที่ใกล้ใจกลางเมือง เพื่อสะดวกต่อการทำงาน และใกล้กับโรงเรียน แต่รายได้ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อระดับราคาบ้านใหม่ที่ขายในใจกลางเมือง จึงตัดสินใจหาซื้อบ้านมือสองเนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระได้ หลังจากเข้าอยู่บ้านพบว่าบ้านมือสองมีปัญหาต่างๆมากมาย ซึ่งต้องซ่อมแซมอยู่เสมอ จึงไม่คิดจะเลือกซื้อบ้านมือสองอีก รวมทั้งชักชวนคนรู้จักให้เลือกซื้อบ้านใหม่ พร้อมกับเลือกที่จะไม่ฟังข้อมูลจากนายหน้าอีกต่อไป เพราะข้อเท็จจริงนั้นไม่ตรงกับคำบอกเล่าของนายหน้า ประสบการณ์ในการซื้อบ้านมือสองในครั้งนี้ จะเป็นประสบการณ์สำหรับการเลือกซื้อบ้านในครั้งต่อไป

6. ดัชนีชี้วัดความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย

ดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย มีอยู่หลากหลายประเภทแต่ขอนำมาพิจารณาเพียง 4 ดัชนี อันประกอบด้วย Price to Income Ratio ,Loan to Value ,Housing Affordability และ Mortgage Repayment to Income Ratio

6.1 Price to Income Ratio การคำนวณวิธี Median Multiple คือ ใช้ค่ามัธยฐานของราคาที่อยู่อาศัยหารด้วยรายได้เฉลี่ยต่อปีของครัวเรือน ทั้งนี้กำหนดให้ Rule of Thumb เท่ากับ 3.00

6.2 Loan to Value เป็นสัดส่วนที่กำหนดว่า การอำนวยความสะดวกเพื่อที่อยู่อาศัยจะให้วงเงินกู้คิดเป็นร้อยละเท่าใดของราคาประเมินหลักประกัน การที่ค่า LTV มีค่าสูงนั้นหมายความว่า การที่บุคคลจะได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย อาศัยเงินทุนส่วนตัวน้อย ความสามารถในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยจึงง่าย

6.3 Housing Affordability เป็นอัตราส่วนการคำนวณความสามารถในการได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย โดยใช้รายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อปี หารด้วยงวดผ่อนชำระของสถาบันการเงิน คุณด้วย 100 หากค่าที่ได้สูงกว่า 100 มากขึ้นเท่าใด แสดงว่าความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยก็จะมากขึ้น

6.4 Mortgage Repayment to Income Ratio โดยมาตรฐานของวินัยทางการเงิน กำหนดว่า ราคาถ่วงผ่อนชำระสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่ควรเกินกว่าร้อยละ 30.00 ของรายได้ต่อเดือน (นิตินสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์, 2554)

7. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ค็อตเลอร์(KOTLER) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านปัจจัย 4 ประเภท อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

7.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุการศึกษา อาชีพ รายได้วัฏจักรชีวิต และรูปแบบการดำเนินชีวิต

7.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือชั้นปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ในชั้นปฐมภูมิ หมายถึง ครอบครัว และคนสนิท ชั้นทุติยภูมิ หมายถึง ชนชั้นนำทางสังคม , เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ที่จะมีผลต่อความคิดเห็นลักษณะของครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม

7.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจได้แก่ แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดแนวการปฏิบัติ หรือมีผลต่อความต้องการ แต่แรงจูงใจก็อาจได้รับอิทธิพลจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับเลือกสรร และตีความข้อมูล จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อทำความเข้าใจต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองความเชื่อถือ เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่บุคคลยังยึดถือทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อและจะเกี่ยวพันต่อการตัดสินใจของบุคคลอย่างมาก

บุคลิกภาพและทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์ หมายถึง จิตวิทยาของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึก ซึ่งมี 3 ระดับ ได้แก่ Id,Ego และ Super Ego

แนวคิดของตนเอง มี 4 ประเภทได้แก่ แนวคิดของตนเอง, แนวคิดในอุดมคติของตนเอง แนวคิดที่ตนเองต้องการให้สังคมเข้าใจ และแนวคิดที่ต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความคิดอุดมคติ

7.4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมบริบทที่มนุษย์ปฏิบัติจนเป็นที่ยอมรับ และมีการปฏิบัติสืบทอดกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม พฤติกรรมของบุคคลและลักษณะของสังคมจะบ่งบอกถึงความต้องการ โดยมีการแบ่งย่อยอีก 3 ประเภทดังนี้ วัฒนธรรมพื้นฐาน คือ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมนั้นยอมรับ เช่น ค่านิยม, การแสดงออกต่างๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยทั่วไปเกิดมาจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นทางสังคม คือ การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ฯลฯ ชั้นทางสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่างซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ (Kotler and Keller, 2012)

8. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแผนดำเนินงานใดๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายกว้าง อันหมายถึง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งคุณสมบัติร่วมกันคือ มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

8.2 ปัจจัยด้านราคาคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคมีโอกาสสูงที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น ต้นทุน, ภาวะการแข่งขัน และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดราคาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

8.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายวิธีในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นส่วนสำคัญในการส่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าอันเกิดจาก สถานที่จำหน่าย, ช่วงเวลา หรือ พนักงานขาย ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยข้อโต้แย้งนานาประการ

8.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation), การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct Marketing and Online Marketing) (จตุพร สุวัฒนางกูร, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพร สุวัฒนางกูร (2553) และรัชฎา หลิมรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกข้อมูลแบบปฐมภูมิ ประเด็นสำคัญที่ให้ข้อสรุปเหมือนกันคือ ปัจจัยที่ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสองพิจารณาเป็นประเด็นแรก คือ ทำเลที่ตั้งของหลักทรัพย์ ปัจจัยรองลงมาแต่สำคัญในลำดับต้นคือ ราคาขาย, สภาพหลักทรัพย์ และบริการอื่นๆที่ได้รับจากผู้ขาย ต้องมีความคุ้มค่ากับราคาที่ขาย งานศึกษาทั้งสอง

ได้ทำการศึกษาในช่วงปีเดียวกัน ข้อแตกต่างคือ งานศึกษาของรัชญา เก็บข้อมูลผ่านบริษัทตัวแทนขายที่อยู่อาศัยมือสอง ส่วนงานศึกษาของจตุพรเลือกสุ่มสอบถามจากผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 22 ระหว่างวันที่ 18 – 21 กุมภาพันธ์ 2553 พบว่าผลการศึกษาที่แตกต่างกัน คือ เพศ งานศึกษาของรัชญาระบุว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่งานศึกษาของจตุพรพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน ผู้ศึกษาคาดว่าด้วยฐานข้อมูลที่มาจากต่างแหล่งกันจะมีผลต่อผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านประชากร ทว่าในประเด็นด้านภูมิศาสตร์น่าจะส่งผลที่เหมือนกัน อาจเป็นผลมาจากผู้ที่หาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเรื่องของการทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งแรก โดยที่ลักษณะเดียวกันนี้ อาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกันในพื้นที่ที่มีปัญหาด้านการจราจร

ทิพวรรณ วิละรัตน์ (2549) ระบุว่าทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยยะสำคัญ 0.05 โดยเลือกเก็บข้อมูลชั้นปฐมภูมิจากผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 13 ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตไว้คือ ในหลังปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาเริ่มมีการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูตัวจกวิกฤติการณ์ต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 จึงทำให้ในยุคเริ่มแรกของการฟื้นตัวนั้น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของหลักทรัพย์ยังไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง อนึ่งปัจจัยด้านรายได้ยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นในสภาวะที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังเฟื่องฟู และมีระดับการแข่งขันที่สูง ปัจจัยที่จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมือสอง คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ดังนั้นแล้วงานศึกษาควรคำนึงปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจด้วยเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในยุคหลังยุคอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟู ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งน่าจะมีความสำคัญมากกว่าสำหรับที่อยู่อาศัยมือสอง

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) และจิตจิรา นิมเจริญนิยม (2551) ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลชั้นปฐมภูมิในจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยมีได้มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลเพียงแต่ระบุวิธีการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ค่าทางสถิติที่เชื่อถือได้ตามทฤษฎีงานศึกษาของชัยยุทธ ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญยังคงเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของหลักทรัพย์ ส่วนงานศึกษาของจิตจิราให้ผลการศึกษาที่แตกต่างไปจากงานอื่นๆ คือ ผู้ศึกษาได้นำเอาปัจจัยอัตราดอกเบี้ยมารวมอยู่ในแบบสอบถาม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากกว่าราคา ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยจึงควรนำมารวมอยู่ในงานศึกษา เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยนั้นอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องอาศัยการใช้สินเชื่อของสถาบันการเงิน

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดนั้นพบว่าในงานศึกษาที่เคยมีมาในอดีตนั้นมีข้อสรุปที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านประชากร ดังเช่นในงานศึกษาของจตุพร สุวัฒน์างกูร (2553) ระบุว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสถานภาพโสด ในขณะที่งานศึกษาของชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) และจิตจิรา นิ่มเจริญนิยม (2551) กลับให้ผลสรุปที่แตกต่างว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพสมรส ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ควรมีการศึกษาว่าปัจจัยด้านเพศและสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ของบ้านมือสองหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้งานศึกษาส่วนใหญ่ได้สรุปผลการศึกษาผ่านส่วนผสมทางการตลาดได้ว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) เป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000.- บาท/เดือนจะให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งในกลุ่มประชากรที่ระดับรายได้มากกว่า 20,000.- บาท/เดือน จะพิจารณาความคุ้มค่าของราคาประกอบกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

สมจิตร เปรมกมล (2552) ให้ข้อสรุปจากงานศึกษาที่ต่างไปจากงานศึกษาอื่นๆ โดยที่ข้อสรุปสำคัญที่ขัดแย้งกับทฤษฎี เช่น ทำเลที่ตั้ง และสภาพที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการที่อยู่อาศัยมือสอง แต่ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่อยู่อาศัยมือสอง นั่นอาจเป็นผลมาจากแหล่งข้อมูลที่อยู่อาศัยข้อมูลแบบทุติยภูมิ ซึ่งอาจมีความคลาดเคลื่อนในการสำรวจจากชั้นปฐมภูมิ ดังนั้นแนวทางของผู้ศึกษาควรเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิเป็นสำคัญ

กิตติพิศ ต้นประเสริฐ (2548), สาธิต เรื่องสินทรัพย์ (2548) และสุจิตรา ใจเอื้อ (2550) งานศึกษาทั้ง 3 ข้างต้นเป็นงานศึกษาในส่วนเพิ่มเติมที่ผู้ศึกษาเห็นว่า มีความสัมพันธ์กับงานศึกษาอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยมือสอง เนื่องจากงานของกิตติพิศ เป็นการระบุถึงปัจจัยอันส่งผลต่อความสำเร็จในการขายทรัพย์สินทอดตลาด โดยข้อสรุปของงานศึกษาได้เสนอแนะแนวทางที่น่าสนใจ คือ การจัดทำระบบข้อมูลสารสนเทศของทรัพย์สินรอการขาย และความสามารถของเจ้าหน้าที่บังคับคดี มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสอง ส่วนงานศึกษาของสาธิต และสุจิตรา เป็นการศึกษาด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประเด็นหนึ่งของผู้ศึกษาข้อหนึ่งได้ให้นำหนักกับภาวะฟ้องอสังหาริมทรัพย์ โดยที่งานศึกษาของสุจิตราเกี่ยวข้องกับมาตรการคุ้มครองผู้เช่าที่อยู่อาศัย ข้อสรุปที่สำคัญคือ มาตรการดูแล คุ้มครองผู้เช่าในประเทศไทยนั้นไม่มีความรัดกุมที่จะคุ้มครองและให้ความคุ้มครองกับผู้เช่า เนื่องมาจากอัตราค่าเช่าที่ไม่เป็นธรรมในบางกรณี และสิทธิการเช่าที่ไม่สามารถทดท้อไปยังทายาทได้ เป็นผลให้บุคคลมีความต้องการที่จะจัดหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ข้อสมมุตินี้ทำให้กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปขยายธุรกิจของตนอย่างไร้ทิศทาง และเสี่ยงต่อการเกิดภาวะฟ้อง訴 เพราะหากผู้เช่าได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายและภาครัฐ ความต้องการในการจัดหาที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองย่อมลดน้อยลง เช่นนี้แล้วธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ย่อมจะขาดการณ

ปริมาณความต้องการได้มากกว่า และระดับราคาของที่อยู่อาศัยน่าจะเป็นเสถียรภาพราคามากกว่าที่เป็นอยู่

งานศึกษาของสาริต ได้ศึกษาข้อบกพร่องของอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่เข้าข่าย พรบ.ธุรกิจจัดสรรที่ดิน ซึ่งเป็นช่องว่างทางกฎหมายให้กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใช้เป็นช่องทางในการหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง ซึ่งนอกจากผู้ซื้อจะเสี่ยงต่อการถือครองแล้ว ยังเป็นผลให้ภาวะฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์รุนแรงขึ้นอย่างมาก



กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสนใจต่อบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้/เดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

โดยที่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสนใจต่อบ้านมือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสนใจต่อบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระดับราคาบ้านบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับรายได้/เดือน อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

โดยที่

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาบ้านมือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

โดยที่

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของพื้นที่ทำการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่จังหวัดชลบุรี และอำเภอศรีราชา

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของไทย ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากรเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ (441,062 บาท / ปี) เป็นจังหวัดที่เน้นศักยภาพด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีเมืองพัทยาเป็นพื้นที่หลักโดยสามารถทำรายได้จากภาคการท่องเที่ยวได้ 76,553.15 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.42 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ และเป็นพื้นที่เมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย โดยมีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือหลัก โดยมีปริมาณการขนถ่ายสินค้าทาง Sea Way มากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก

ข้อมูลจากสรุปข้อมูลของจังหวัดชลบุรีปี พ.ศ. 2555 ระบุว่าขนาดประชากรของจังหวัดชลบุรีตามข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 พบว่ามีประชากรทั้งสิ้น 1,338,656 คน แบ่งเป็นเพศชาย 656,537 คน และเพศหญิง 682,119 คน จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 706,277 คน ประมาณการประชากรแฝงประมาณ 1,200,000 คน ทั้งหมดนี้เป็นประชากรในกำลังแรงงาน 738,803 คน จัดเก็บภาษีอากรได้ 193,817.53 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 10.00ของรายได้ภาษีทั่วประเทศ)

จังหวัดชลบุรีกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาดังนี้

1. พัฒนาระบบการป้องกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้มีประสิทธิภาพ
2. เสริมสร้างระบบชุมชน และสถาบันครอบครัวให้เข้มแข็ง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความสุข สู้สังคมแห่งการเรียนรู้
3. บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมให้เกิดความสมดุลในระบบนิเวศน์และการใช้ประโยชน์
4. พัฒนาระบบผังเมือง ระบบ Logistic โครงสร้างพื้นฐาน และแหล่งน้ำ เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัด
5. เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการผลิต และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

6. ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

7. พัฒนาระบบการผลิตสินค้าเกษตรสู่ระบบการผลิตคุณภาพสูง และพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

อำเภอศรีราชาเป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 643.56 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งสิ้น 276,251 คน แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีราชา ตำบลสุรศักดิ์ ตำบลทุ่งสุขลา ตำบลหนองขาม ตำบลบ่อวิน ตำบลเขาคันทรง ตำบลบึง และตำบลบางพระ โดยมีระดับของการปกครองส่วนท้องถิ่นดังนี้

เทศบาลนครแหลมฉบัง
 เทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์
 เทศเมืองศรีราชา (เทศบาลเมืองขนาดใหญ่)
 เทศบาลตำบลบางพระ
 องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขาม
 องค์การบริหารส่วนตำบลเขาคันทรง
 องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน
 องค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอสังเกตได้ว่า อำเภอศรีราชาประกอบด้วยจำนวนของเทศบาลนครจำนวน 2 แห่ง มากที่สุดในจังหวัดชลบุรี โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนครอีกหนึ่งแห่ง คือ เมืองพัทยา แต่เมืองพัทยายเป็นการปกครองรูปแบบพิเศษ และด้วยพื้นที่เขตอำเภอศรีราชาเป็นที่ตั้งของเขตนิคมอุตสาหกรรม และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ทำให้อำเภอศรีราชาเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ

ภาพรวมของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ

1. ภาคอสังหาริมทรัพย์ช่วงปี พ.ศ. 2550

ภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2550 จะลดตัวลงจากช่วงปี พ.ศ. 2549 อันเป็นผลมาจากความไม่มั่นใจต่อภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกทั้งผลพวงของระดับค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

1.1 ด้านอุปสงค์ ในช่วงครึ่งปีแรกยอดการซื้ออสังหาริมทรัพย์หดตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 แต่เริ่มทยอยปรับตัวขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง สะท้อนได้จากยอดคงค้างสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.60 เป็นผลมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเช่น งานมหกรรมบ้านและคอนโด, มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองบ้านมือสอง ซึ่งมีอายุโครงการถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2550 และการเร่งโอนก่อนปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากมีการปรับฐานราคาประเมินที่ดินใหม่ทั่วทั้งประเทศของกรมที่ดิน

1.2 ด้านอุปทาน ยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากการขยายตัวอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2549 สะท้อนได้จากยอดการขอรับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาลทั่วประเทศที่ลดลงร้อยละ 11.3, ยอดการจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่ลดลงร้อยละ 5.00 และยอดคงค้างของสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการที่ลดลงร้อยละ 2.60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ปรับตัวโดยการหันมาใช้วิธีการก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น และเน้นการสร้างแบบสั่งสร้างทดแทนการสร้างเสร็จก่อนขาย เพื่อลดความเสี่ยงของภาวะอุปสงค์ชะลอตัว อีกทั้งยังเน้นกลุ่มตลาดอาคารชุดระดับราคากลาง – ต่ำ และตลาดจำพวกอพาร์ทเมนท์และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

1.3 ระดับราคา ในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2550 ราคาขายบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินและทาวน์เฮาส์เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.00 และ 2.20 ตามลำดับซึ่งชะลอตัวลงจากปีก่อนหน้า ต่างจากราคาขายส่งของวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.90 จากปีก่อน เนื่องจากการแข่งขันที่สูงและอุปทานที่ยังคงค้างอยู่

2. ภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ.2551

ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในปี พ.ศ.2551 ขยายตัวจากปี พ.ศ.2550 เป็นผลมาจากมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง แต่ในช่วงไตรมาส 4 ปรับตัวอ่อนลงจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจากวิกฤตการเงินโลกผู้ประกอบการประสบปัญหาราคาวัสดุก่อสร้างมีราคาสูงขึ้น อีกทั้งราคาประเมินราชการที่ทำให้ที่ดินทั่วประเทศมีมูลค่าสูงขึ้น ลักษณะของที่อยู่อาศัยเริ่มเปลี่ยนจากแนวราบเป็นแนวตั้งมากขึ้นอย่างชัดเจน

2.1 ด้านอุปสงค์ อุปสงค์ขยายตัวขึ้นจากปีก่อน สะท้อนจากจำนวนรายการและมูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้งประเทศที่ขยายตัวร้อยละ 8.40 และ 18.00 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3 เนื่องจากการรื้อรับสิทธิจากมาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนองซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 29 มีนาคม 2551

2.2 ด้านอุปทานโดยภาพรวมแล้วอุปทานของปี พ.ศ.2551 ยังหดตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2550 สะท้อนจากจำนวนพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยและ จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนที่ลดลงจากปีก่อนหน้า เช่นเดียวกับยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์และเหล็กก่อสร้าง เนื่องมาจากความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและผู้บริโภค อีกทั้งสถาบันการเงินมีความระมัดระวังในการให้สินเชื่อจำพวก Pre - Finance ทว่าอุปทานของอาคารชุดสร้างเสร็จและจดทะเบียนขยายตัวมากกว่าร้อยละ 80.00 โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้า

2.3 ระดับราคาราคาที่อยู่อาศัยโดยรวมหดตัว ซึ่งเป็นมาจากอุปสงค์ที่ชะลอตัว สังเกตได้จากราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดินและบ้านเดี่ยวไม่รวมที่ดิน หดตัวลงร้อยละ 1.10 และ 13.90 ตามลำดับ ในขณะที่ดัชนีราคาที่ดินเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.50 ประกอบกันผู้ประกอบการยังเผชิญกับราคาวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเหล็กก่อสร้าง ซึ่งมีราคาสูงขึ้นตามความต้องการในตลาดโลก

3. ภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ.2552

โดยภาพรวมแล้วภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งปีแรกได้รับผลกระทบต่อเนื่องจากความไม่เชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจจากปี พ.ศ.2551 แต่ในครึ่งปีหลังกลับเติบโตขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นจากภาครัฐและความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้น อนึ่งมาตรการกระตุ้นของภาครัฐ

มีส่วนส่งเสริมการเติบโตอย่างมาก เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับผู้มีที่อยู่อาศัยหลังแรกที่กำลังจะสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2552, ดอกเบี้ยสำหรับที่อยู่อาศัยที่เฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.20 ซึ่งลดลงจากปีก่อนที่ระดับร้อยละ 6.70 และการกระตุ้นของภาครัฐผ่านนโยบายบ้านเอื้ออาทร (ประเภทอาคารชุด)

3.1 ด้านอุปสงค์ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในหลักทรัพย์ประเภทอาคารชุด สะท้อนจากอัตราการขายอาคารชุดเฉลี่ยร้อยละ 68.20 มากกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับทาวน์เฮาส์และบ้านเดี่ยวที่ร้อยละ 34.60 และ 27.80 ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากความต้องการเพื่อลงทุน

3.2 ด้านอุปทานค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งประเทศขยายตัวที่ร้อยละ 1.60 แต่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมียอดการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.50 โดยกระจุกตัวในประเภทอาคารชุดถึงร้อยละ 51.1 ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 47.30 ยอดที่อยู่อาศัยเหลือขายสะสม ณ สิ้นปี 2552 อยู่ที่ 97,442 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 82.00 จากยอดคงค้างสูงสุดในปี พ.ศ. 2540 ที่ 118,979 หน่วย ทำให้เกิดความกังวลภาวะอุปทานล้นตลาด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

3.3 ระดับราคา²โครงการอสังหาริมทรัพย์ระดับกลางและระดับบนที่ดินเปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ปรับตัวขึ้นร้อยละ 15.00 และ 10.30 ตามลำดับ ส่วนอาคารชุดปรับสูงขึ้นถึงร้อยละ 49.50 ซึ่งเป็นผลมาจากระดับราคาที่ดินในเขตเมืองชั้นในที่ขยับราคาขึ้น อันมีผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นมาก

4. ภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ.2553 – 2554

ปี พ.ศ. 2553 มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์โดยภาครัฐยังเป็นตัวเร่งที่สำคัญ ประกอบกับการที่สถาบันการเงินแข่งขันกันปล่อยสินเชื่อ โดยเฉพาะการให้สินเชื่อกับอาคารชุด แม้ว่ามาตรการกระตุ้นฯ จะสิ้นสุดลงในเดือนมิถุนายน 2553 แต่ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ภาคอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้น สะท้อนได้จากยอดจดทะเบียนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.60 ในด้านอุปทานนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมการออกตราสารหนี้ซึ่งสามารถทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่มูลค่า 99,040 ล้านบาท

²ข้อมูลจากบริษัท Agency for Real Estate Affair ระบุว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอสังหาริมทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 70 ของทั่วทั้งประเทศ

ปี พ.ศ.2554 จากปัญหาหาอู่ทกภัยในช่วงเดือนตุลาคม ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ผู้ประกอบกอบมีความระมัดระวังในการลงทุน และลดความเสี่ยง อันเนื่องมาจากอุปสงค์ที่ชะลอตัว มาตรการปรับลด Loan to Value ถูกขยายต่อไปจนถึงปลายปี พ.ศ.2555 โดยจะเริ่มบังคับใช้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2556 โดยให้สัดส่วนสูงสุดของ Loan to Value ของที่อยู่อาศัยแนวราบที่ร้อยละ 95.00 แนวตั้งที่ร้อยละ 90.00 และที่อยู่อาศัยที่มีราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปที่ร้อยละ 80.00

5. ภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ.2555 – 2556

ตลาดอสังหาริมทรัพย์เริ่มฟื้นตัวจากปัญหาหาอู่ทกภัยในปี พ.ศ.2554 โดยเห็นได้ชัดเจนในช่วงไตรมาสที่ 3 สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงปีนี้คือ การขยายตัวของอุปทานในต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดชลบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่ ทั้งนี้ภาวะฟองสบู่ยังไม่น่าเป็นห่วงด้วยเหตุผลว่าราคาขายแปรผันไปตามต้นทุนค่าที่ดิน ค่าวัสดุก่อสร้าง และค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น

ภาคอสังหาริมทรัพย์ในช่วงครึ่งปีแรก พ.ศ.2556 ผู้ประกอบการเห็นว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ขยายตัวนั้นเป็นผลมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้มีการขยายการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมและการค้าโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การเติบโตของหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ในขณะที่ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเริ่มชะลอตัวประกอบกับมีการแข่งขันสูง จึงเริ่มไปลงทุนตามต่างจังหวัดโดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ โดยเน้นไปที่การลงทุนในอาคารชุด

เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระดับราคาห้องชุดคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ช่วงราคา 1 – 1.99 ล้านบาท มีจำนวนประมาณ 29,800 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 48.00 ของหน่วยเปิดขายใหม่ทั้งหมด รองลงมาอยู่ในช่วงราคา 2 – 2.99 ล้านบาทประมาณ 11,000 หน่วย ระดับราคาบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่อยู่ช่วงราคา 3 – 4.99 ล้านบาท(บ้านเดี่ยว) มีจำนวนประมาณ 12,000 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 32 ของหน่วยเปิดขายทั้งหมด รองลงมาอยู่ในช่วงราคา 1 – 1.99 ล้านบาท (ทาวน์เฮาส์) ประมาณ 9,600 หน่วย และในช่วงราคา 2 – 2.99 ล้านบาทประมาณ 9,000 หน่วยผู้ประกอบการจากส่วนกลางเริ่มมีการขยายการลงทุนไปยังหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมในจังหวัดชายทะเลของพื้นที่ชะอำ – หัวหิน และชลบุรีที่

มีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่มากกว่า 14,000 หน่วย ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มากและควรระมัดระวัง (สัมมา คีตสิน., 2556)

สำหรับในไตรมาสแรก ภาวะการณ์เก็งกำไรในภาพรวมอยู่ในระดับที่ไม่น่ากังวล สะท้อนจากราคาที่ปรับขึ้นร้อยละ 5.00 – 10.00ตามราคาที่ดินที่มีการปรับใหม่ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2555 อัตราการขายไปจูงอยู่ที่ร้อยละ 10.00และอัตราการเข้าอยู่จริงอยู่ที่ร้อยละ 70.00ทั้งนี้การเก็งกำไรมีสัญญาณให้เห็นในเขตใจกลางเมืองที่อุปทานมีจำกัด และไม่สามารถเปิดขยายโครงการใหม่ได้

ในไตรมาสที่สองผู้ประกอบการประเมินว่าตลาดยังขยายตัว แต่จะขยายในอัตราที่ลดลงเนื่องจากอุปสงค์ที่ขยายมาแล้วในช่วงก่อนหน้า ประกอบกับสถาบันการเงินเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับภาวะฟองสบู่ในภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยคาดการณ์ว่าจะมีมาตรการที่มากควบคุมอย่างเข้มงวดในไตรมาสต่อไปซึ่งในปัจจุบัน (ไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2556) ยังไม่มีมาตรการใดจากภาครัฐที่ควบคุมภาคอสังหาริมทรัพย์อย่างชัดเจน แต่ปัญหาการขาดแคลนแรงงานอย่างต่อเนื่องยังคงเป็นอุปสรรคสำหรับภาคอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ.2556 ขณะที่ผู้ประกอบการเน้นการใช้วัสดุสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน แม้ว่าปัญหาดังกล่าวจะเป็นผลเสียแก่ผู้ประกอบการ ในทางตรงกันข้ามกลับเป็นผลดีต่อความเสี่ยงภาวะฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์ เพราะอุปทานแรงงานที่ลดลงจะเป็นผลสืบเนื่องในการลดอุปทานของภาคอสังหาริมทรัพย์ไปโดยปริยาย เรียกว่า “Blessing in Disguise” หรือ “ร้ายกลายเป็นดี” (ถ้อยแถลงโดย นายสัมมา คีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ฉบับไตรมาสที่ 1ปี พ.ศ.2556ปีที่ 8 ฉบับที่ 26 ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม 2556)

6. สถานการณ์ของตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง

โดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อในตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง ที่เข้าร่วมประมูลจากกรมบังคับคดี นอกจากจะเป็นผู้ที่ต้องการบ้านเพื่ออยู่อาศัยแล้ว ก็จะเป็นสถาบันการเงิน และผู้ที่ต้องการซื้อมาเพื่อเก็งกำไร และจากข้อมูล (เศรษฐกิจ วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2555) พบว่าผู้ซื้อร้อยละ 72.3 เป็นเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษา(สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐเพื่อที่อยู่อาศัย) นิติบุคคลอื่นร้อยละ 17 และบุคคลธรรมดาเพียงร้อยละ 9.9เหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากทรัพย์สินที่มีการขายทอดตลาดย่อมเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลาและไม่เป็นที่น่าสนใจเท่ากับทรัพย์สินใหม่ผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ก็คือสถาบันการเงิน เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินที่มากกว่าโดยเปรียบเทียบกับผู้ซื้อรายอื่น นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับกฎกระทรวงที่ว่าด้วยการขายทอดตลาดที่เป็นข้อบกพร่อง อันนำไปสู่ความพยายามในการกีด

กันผู้ซื้อรายย่อยได้ 3 ประการ คือประการที่ 1 การกำหนดราคาเริ่มต้น โดยที่เปิดโอกาสคู่ความคิดใ้ตกลงราคาได้ ทำให้ราคาเริ่มต้นในทรัพย์สินที่ทำเลและสภาพดีมักจะถูกตั้งราคาให้สูง และสถาบันการเงินก็จะสามารถประมูลซื้อเป็นทรัพย์สินรอการขาย (NPA) เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับชำระหนี้ประการที่ 2 คณะกรรมการมีเพียงข้าราชการระดับสูงในกระทรวงยุติธรรมเท่านั้นและประการที่ 3 เจ้าพนักงานมีสิทธิในการถอนทรัพย์สินบังคับคดี หากมีผู้ประมูลเพียงรายเดียว

ข้อบกพร่องดังกล่าวส่งผลให้ตลาดทรัพย์สินมือสองไม่เป็นที่ตลาดกลไกตลาด ดังนั้นจึงมีการแก้ไขปรับปรุงกฎกระทรวงซึ่งมีชื่อเต็มว่า “กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขายทอดตลาด (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2555” โดยประกาศเป็นกฎกระทรวงเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2555 อันมีสาระสำคัญเกี่ยวกับข้อบกพร่องสามประการดังนี้ประการที่ 1 การกำหนดราคาเริ่มต้นให้เป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากหลายภาคส่วน เช่น ผู้แทนกระทรวงการคลัง, ผู้แทนกรมที่ดิน, ผู้แทนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, ผู้แทนสำนักประเมินราคาทรัพย์สิน (กรมธนารักษ์), ผู้แทนสำนักกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร, ผู้แทนสภาอุตสาหกรรม และผู้แทนสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ประการที่ 2 ให้มีการตั้งคณะกรรมการกำหนดราคาทรัพย์สินแยกตามแต่ละจังหวัด และมีอำนาจกำหนดราคาทรัพย์สินที่มีมูลค่ามากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไปและประการสุดท้าย ให้ยกเลิกสิทธิการถอนทรัพย์สินในแต่ละรอบการประมูล

และตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2557 เป็นต้นไปกรมบังคับคดีมีแนวทางการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการขายทอดตลาด ปรากฏในวารสารกรมบังคับคดีฉบับที่ 68 (เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2556) ซึ่งกำหนดให้ผู้ซื้อทรัพย์สินได้จากการขายทอดตลาดจะต้องเป็นผู้เสียภาษีเงินได้จากอสังหาริมทรัพย์ และเป็นผู้เสียค่าอากรแสตมป์ตามประมวลรัษฎากรด้วยตนเอง แนวทางการปฏิบัติว่าด้วยการขายทรัพย์สินทอดตลาดของกรมบังคับคดีส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อลดขั้นตอนของเจ้าพนักงาน แต่ผลเสียอาจเกิดขึ้นกับตลาดได้ เช่น การให้กำหนดราคาทรัพย์สินโดยคณะกรรมการ แต่มีได้ออกกฎข้อบังคับอื่นที่ช่วยรักษาผลประโยชน์อันจะเกิดแก่ผู้ขาย เช่น การผลักภาระให้ผู้ซื้อชำระภาษีเป็นการลดอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยมือสองโดยทางทฤษฎีและแม้ในทางปฏิบัติก็ตาม ซึ่งสิ่งนี้ผู้เกี่ยวข้องอยากให้บังเกิดขึ้นอันได้แก่ นโยบายการลดอัตราภาษีการใช้วิธีการคิดภาษีแบบ Capital Gain กลับไม่ได้มีการนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน หรือแม้แต่การออกพระราชบัญญัตินายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ก็ยังไม่ได้ความสนใจอย่างจริงจัง ซึ่งหากมี พรบ.นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เกิดขึ้นจะเป็นการเสริมสร้างให้ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองมีความสมมาตรของข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และย่อมได้รับความสนใจจากผู้ซื้อมากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้สถานการณ์ปัจจุบันควรอย่างยิ่งที่จะเตรียมความพร้อมของตลาดที่อยู่อาศัยมือสองให้มีสภาพคล่องสูงขึ้น

ตารางที่ 3.1 การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 1/2556

(หน่วย : ล้านบาท)

ภาคส่วนของเศรษฐกิจ	NPL รายใหม่	NPL Re - Entry	อื่นๆ	รวมยอด เพิ่มขึ้น
การเกษตร ป่าไม้และประมง	419	237	21	677
การเหมืองแร่และเหมืองหิน	28	-	1	29
การผลิต	2,806	1,229	1,618	5,653
การก่อสร้าง	680	267	124	1,071
การขายส่งและการขายปลีก	3,580	957	1,463	6,000
กิจกรรมทางการเงินและประกันภัย	43	5	1	49
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	170	150	568	888
การสาธารณูปโภคและขนส่ง	129	72	195	396
การบริการ	1,018	677	682	2,377
การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล	12,476	2,451	463	15,390
อื่นๆ	2	-	-	2
รวม	21,351	6,045	5,136	32,532

ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

สำหรับตลาดที่อยู่อาศัยมือสองนั้น แหล่งที่มาของทรัพย์สินหรือสินค้าในตลาด อาจมาจากการประกาศขายโดยเจ้าของ หรือการอาศัยกฎหมายบังคับขายโดยกรมบังคับคดีซึ่งมาจากคดีแพ่ง หรือโดยหน่วยงานอื่นๆ เช่น ปปง. ปปช. สตง. ฯลฯ จะมีสถานะเป็นคดีอาญาให้ทรัพย์สินของจำเลยตกเป็นของแผ่นดิน สำหรับที่มาของทรัพย์สินขายทอดตลาดอันเป็นผลมาจากการที่เจ้าหนี้ ฟ้องร้องคดีต่อลูกหนี้ และเมื่อกระบวนการดำเนินคดีเริ่มขึ้นแล้วจบลงด้วยคำตัดสินใดๆ ก็จะมีสถานะเป็นเจ้าหนี้ตามคำพิพากษา และลูกหนี้ตามคำพิพากษา เมื่อลูกหนี้ตามคำพิพากษาถูกศาลสั่งให้ยึดทรัพย์สิน เมื่อนั้นทรัพย์สินหากเป็นที่อยู่อาศัย ก็จะถูกนับเป็นที่อยู่อาศัยมือสองทันทีสาเหตุที่ลูกหนี้ตามคำพิพากษาต้องถูกยึดทรัพย์สิน เป็นเหตุผลจากการผัดนัดชำระหนี้ ซึ่งในระดับเศรษฐกิจมหภาคสามารถศึกษาได้จากปริมาณ NPLs (หนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้) และมีผลโดยตรงต่อตลาดที่อยู่อาศัยมือสอง

ตารางที่ 3.2 การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 2/2556

(หน่วย : ล้านบาท)

ภาคส่วนของเศรษฐกิจ	NPL รายใหม่	NPL Re - Entry	อื่นๆ	รวมยอด เพิ่มขึ้น
การเกษตร ป่าไม้และประมง	423	179	31	633
การเหมืองแร่และเหมืองหิน	1	-	3	4
การผลิต	3,935	1,477	2,086	7,498
การก่อสร้าง	932	629	234	1,795
การขายส่งและการขายปลีก	4,398	1,629	787	6,814
กิจกรรมทางการเงินและประกันภัย	248	9	13	270
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	684	991	211	1,886
การสาธารณสุข โภคและขนส่ง	5,145	61	86	5,292
การบริการ	1,888	1,963	918	4,769
การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล	14,571	2,660	702	17,933
อื่นๆ	7	1	-	8
รวม	32,232	9,599	5,071	46,902

ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 ยอด NPL ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2556 ภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 15,390 ล้านบาท ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น 888 ล้านบาท และยอดรวมเพิ่มขึ้น 32,532 ล้านบาท ซึ่ง NPL ในภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 47.30 ของยอดเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลในตารางที่ 3.2 ยอด NPL ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2556 ภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 17,933 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 17.00) ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น 1,886 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 112.00) และยอดรวมเพิ่มขึ้น 46,902 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 44.00) ซึ่ง NPL ในภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 38.23 ของยอดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.3 การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 3/2556

(หน่วย : ล้านบาท)

ภาคส่วนของเศรษฐกิจ	NPL รายใหม่	NPL Re - Entry	อื่น ๆ	รวมยอด เพิ่มขึ้น
การเกษตร ป่าไม้และประมง	622	238	4	864
การเหมืองแร่และเหมืองหิน	35	43	8	86
การผลิต	3,988	2,584	1,596	8,168
การก่อสร้าง	727	609	103	1,439
การขายส่งและการขายปลีก	4,805	1,085	614	6,504
กิจกรรมทางการเงินและประกันภัย	42	1	2	45
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	296	2,537	72	2,905
การสาธารณูปโภคและขนส่ง	507	113	44	664
การบริการ	733	631	400	1,764
การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล	15,101	2,935	713	18,749
อื่น ๆ	3	1	-	4
รวม	26,859	10,777	3,556	41,192

ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลในตารางที่ 3.3 ยอด NPL ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2556 ภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 18,749 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 5.00) ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น 2,905 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 54.00) และยอดรวมเพิ่มขึ้น 41,192 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 12.00) ซึ่ง NPL ในภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 45.51 ของยอดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.4 การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 4/2556

(หน่วย : ล้านบาท)

ภาคส่วนของเศรษฐกิจ	NPL รายใหม่	NPL Re - Entry	อื่น ๆ	รวมยอด เพิ่มขึ้น
การเกษตร ป่าไม้และประมง	317	274	21	613
การเหมืองแร่และเหมืองหิน	9	18	2	29
การผลิต	5,312	4,247	3,308	12,867
การก่อสร้าง	658	240	202	1,100
การขายส่งและการขายปลีก	6,108	2,585	682	9,375
กิจกรรมทางการเงินและประกันภัย	45	10	8	63
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	554	329	230	1,114
การสาธารณูปโภคและขนส่ง	522	946	55	1,523

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

(หน่วย : ล้านบาท)

ภาคส่วนของเศรษฐกิจ	NPL รายใหม่	NPL Re - Entry	อื่นๆ	รวมยอด เพิ่มขึ้น
การบริการ	1,178	2,087	155	3,420
การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล	17,555	2,239	414	20,208
อื่นๆ	4	-	-	4
รวม	32,262	12,975	5,079	50,316

ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลในตารางที่ 3.4 ยอด NPL ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ.2556 ภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 20,208 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 8.00) ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น 1,114 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 62.00) และยอดรวมเพิ่มขึ้น 50,316 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 22.00) ซึ่ง NPL ในภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 40.16 ของยอดเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3.5 การเปลี่ยนแปลงของ Gross NPLs ไตรมาสที่ 1/2557

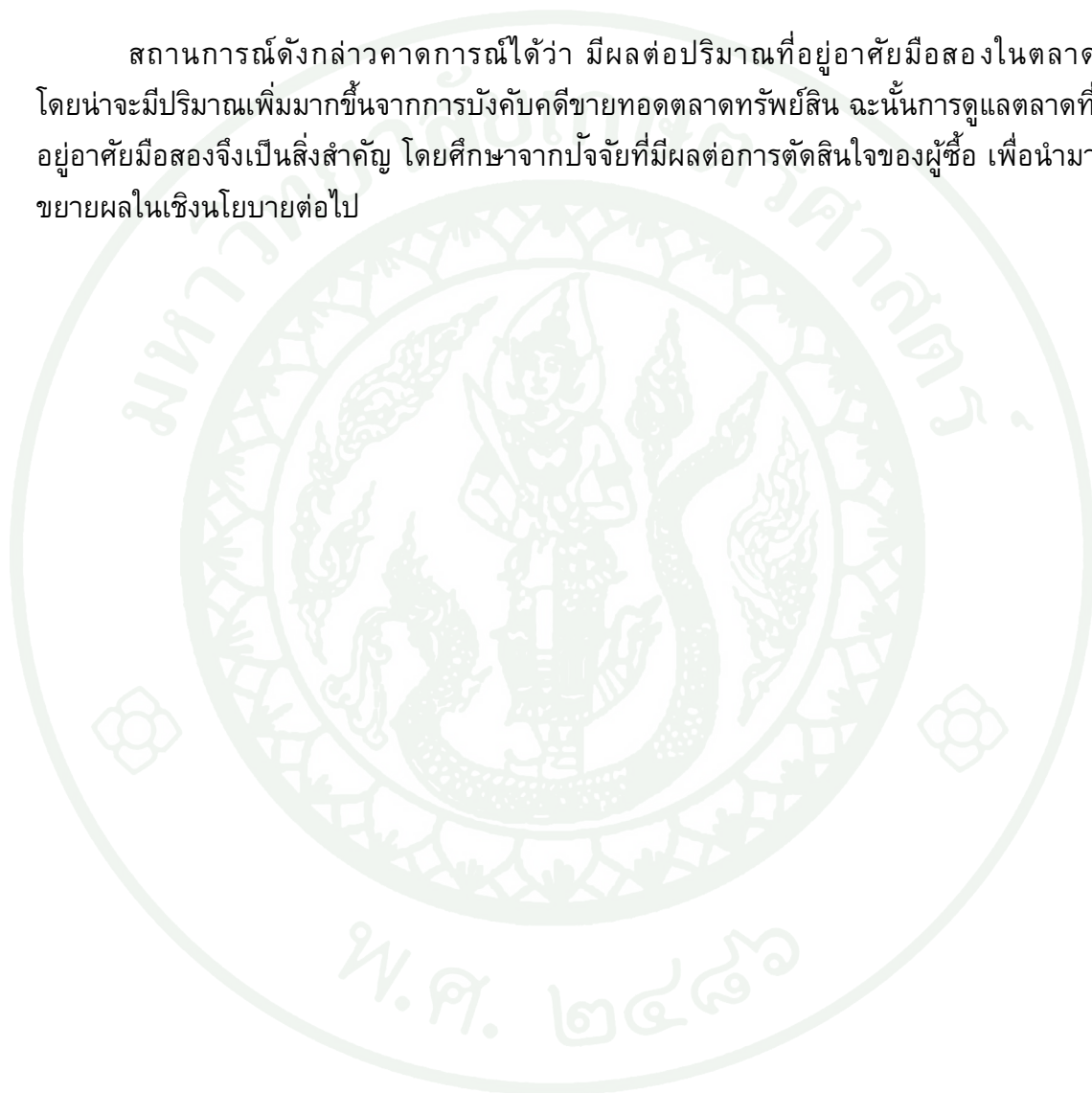
(หน่วย : ล้านบาท)

ภาคส่วนของเศรษฐกิจ	NPL รายใหม่	NPL Re - Entry	อื่นๆ	รวมยอด เพิ่มขึ้น
การเกษตร ป่าไม้และประมง	874	192	19	1,085
การเหมืองแร่และเหมืองหิน	19	23	5	47
การผลิต	5,166	3,531	2,552	11,249
การก่อสร้าง	1,036	271	253	1,560
การขายส่งและการขายปลีก	6,121	1,370	868	8,359
กิจกรรมทางการเงินและประกันภัย	43	9	236	288
กิจกรรมอสังหาริมทรัพย์	1,035	578	540	2,158
การสาธารณูปโภคและขนส่ง	749	275	73	1,097
การบริการ	2,141	958	225	3,324
การอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล	19,294	3,652	606	23,552
อื่นๆ	4	-	-	4
รวม	36,482	10,859	5,377	52,718

ที่มา: ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

จากข้อมูลในตารางที่ 3.5 ยอด NPL ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2557 ภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 23,552 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 5.00) ภาคอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น 2,158 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 94.00) และยอดรวมเพิ่มขึ้น 52,718 ล้านบาท (เติบโตร้อยละ 5.00) ซึ่ง NPL ในภาคอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 44.67 ของยอดเพิ่มขึ้น

สถานการณ์ดังกล่าวคาดการณ์ได้ว่า มีผลต่อปริมาณที่อยู่อาศัยมือสองในตลาด โดยน่าจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจากการบังคับคดีขายทอดตลาดทรัพย์สิน ฉะนั้นการดูแลตลาดที่อยู่อาศัยมือสองจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพื่อนำมาขยายผลในเชิงนโยบายต่อไป



บทที่ 4

ผลของการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่ติดต่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา และผู้ที่ติดต่อทำนิติกรรมกับสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี สาขาศรีราชา จำนวน 400 คน และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัว ประเภทและกรรมสิทธิ์ที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทของบ้าน ประวัติน ขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องชุด ระดับราคาที่ต้องการ ช่องทางการเงิน อายุของบ้านที่สามารถยอมรับได้ ทำเลที่ตั้ง สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ และช่องทางการซื้อหาที่เชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลในอำเภอศรีราชา โดยการทดสอบไคสแควร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา โดยการทดสอบไคสแควร์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สมการแบบจำลองโลจิสต์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 30 – 39 ปี 40 – 49ปี 50 – 59ปีและ 60ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.8,15.5,6.8, และ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ สมรสหย่าร้าง และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 36.3,3.5และ 2.3 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ มัธยม/ปวช.อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาโท ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.8,11.5,11,7 และ 1 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา 30,001 – 50,000บาท50,001– 70,000บาทมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป และ70,001– 90,000บาท คิดเป็นร้อยละ 26, 8.8, 6และ3.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพนักงานเอกชน(สังกัด บมจ.)และ อาชีพอิสระหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 31.8, 17.8, 13.3, และ 5.3 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวน 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา มากกว่า 5 คน และ1 คน คิดเป็นร้อยละ 25และ 8.5 ตามลำดับ ที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ ห้องชุด ที่พักอาศัยอื่นๆ(เช่น หอพัก) และบ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 16.5, 15.8, 12.8, 11.3 และ 3.8 กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการเช่าเพื่ออยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง อยู่กับบิดา – มารดา อยู่อาศัยกับบุคคลอื่น และบ้านพักสวัสดิการ คิดเป็นร้อยละ 30.8, 19.8, 6.8 และ 5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n = 400)		
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
อายุ		
20 – 29 ปี	166	41.5
30 – 39 ปี	143	35.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	(n = 400)	
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
40 – 49 ปี	62	15.5
50 – 59 ปี	27	6.8
60 ปีขึ้นไป	2.0	0.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	7.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	111	27.8
อนุปริญญา/ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	167	41.8
ปริญญาโท	44	11.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
สถานภาพสมรส		
โสด	232	58.0
สมรส	145	36.3
หม้าย	9	2.3
หย่าร้าง	14	3.5
จำนวนสมาชิก		
1 คน	34	8.5
2 – 4 คน	266	66.5
5 คนขึ้นไป	100	25.0
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
เอกชน(บมจ.)	53	13.3
เอกชน(ทั่วไป)	128	32.0
ธุรกิจส่วนตัว	127	31.8
อาชีพอิสระ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	21	5.3
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	222	55.5
30,001 – 50,000 บาท	104	26.0
50,001 – 70,000 บาท	35	8.8
70,001 – 90,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 90,001 บาท	24	6.0
กรรมสิทธิ์ในที่อยู่ปัจจุบัน		
เป็นของตนเอง	123	30.8
อยู่กับบิดามารดา	79	19.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อยู่กับบุคคลอื่น	27	6.8
เช่า	153	38.3
สวัสดิการ	18	5.0
รูปแบบที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว	160	40.0
บ้านแฝด	15	3.8
ทาวน์เฮาส์	66	16.5
อาคารพาณิชย์	63	15.8
ห้องชุด	51	12.8
อื่นๆ	45	11.3

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

1. รูปแบบที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบที่อยู่อาศัยมือสองที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว, อาคารพาณิชย์, ทาวน์เฮาส์, ห้องชุด และ บ้านแฝด คิดเป็นร้อยละ 33.0, 16.8, 6.0, 5.3 และ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

(n = 400)

แบบบ้านที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
แบบบ้านที่สนใจ		
บ้านเดี่ยวชั้นเดียว	132	33.0
บ้านเดี่ยวสองชั้น	151	37.7
อาคารพาณิชย์	67	16.8
ทาวน์เฮาส์	24	6.0
บ้านแฝด	5	1.3
ห้องชุด	21	5.2

2.ประวัติของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่อาศัยมือสองที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ที่อยู่อาศัยมือสองที่ยังไม่เคยมีบุคคลอยู่อาศัยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เคยมีบุคคลอยู่อาศัยมาก่อน และ ปัจจุบันยังมีบุคคลอยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 19.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ประวัติของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

(n = 400)		
ประวัติของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เคยมีบุคคลอยู่	89	22.3
ยังไม่เคยมีบุคคลอยู่	235	58.7
ปัจจุบันมีบุคคลอยู่	76	19.0

3.ระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสองที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ 1,000,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท, 3,000,001 – 5,000,000 บาท และ 5,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3, 6.0 และ 0.75 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

(n=400)		
ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000,000 บาท	153	38.3
1,000,001 - 3,000,000 บาท	220	55.0
3,000,001 - 5,000,000 บาท	24	6.0
5,000,001 บาท ขึ้นไป	3	0.7

4.อายุของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคมารับ

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคยอมรับที่อยู่อาศัยมือสองอายุระหว่าง 1 – 5 ปี มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 1ปี, อายุระหว่าง 6 – 10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.3, 10.5และ 2.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อายุของที่อยู่อาศัยมือสองที่ผู้บริโภคมารับ

(n = 400)		
อายุบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	61	15.2
1 - 5 ปี	287	71.8
6 - 10 ปี	42	10.5
11 ปีขึ้นไป	10	2.5

5.วิธีการทางการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน คือ คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ใช้เงินของตนเอง และ ให้ญาติหรือบุคคลใกล้ชิดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 3.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 วิธีการเงิน ในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

(n = 400)		
วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อด้วยเงินของตนเอง	89	22.3
กู้ยืมจากสถาบันการเงิน	298	74.5
ให้ญาติหรือบุคคลใกล้ชิดซื้อ	13	3.2

6.แหล่งข้อมูลของที่อยู่อาศัยมือสองซึ่งผู้บริโภคเชื่อถือ

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อถือข้อมูลซึ่งได้จากเจ้าของเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิด, สถาบันการเงิน, ป้ายประกาศ – สื่ออื่นๆ, นายหน้า/ตัวแทน และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.3, 17.8, 3.0, 2.8 และ 2.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แหล่งข้อมูลของที่อยู่อาศัยมือสองซึ่งผู้บริโภครู้ชื่อ

(n = 400)

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของบอกขาย	207	51.8
นายหน้า/ตัวแทน	11	2.7
สถาบันการเงิน	71	17.7
อินเทอร์เน็ต	10	2.5
ป้ายประกาศ	12	3.0
บุคคลใกล้ชิด	77	19.3
สื่อสารอื่นๆ	12	3.0

7. ช่องทางการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยติดต่อ หรือพยายามติดต่อกับเจ้าของเดิม คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาเป็นการติดต่อผ่านคนกลาง ได้แก่ การซื้อจากกรมบังคับคดี, บุคคลใกล้ชิด, นายหน้ามืออาชีพ และ นายหน้าสมัครเล่น คิดเป็นร้อยละ 79.3, 8.8, 7.0, 4.5 และ 0.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

(n = 400)

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกับเจ้าของ	317	79.3
ซื้อกับนายหน้าอาชีพ	18	4.5
ซื้อกับนายหน้าสมัครเล่น	2	0.5
ซื้อจากบังคับคดี	35	8.7
ซื้อจากบุคคลใกล้ชิด	28	7.0

8. ทำเลที่ตั้งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นใกล้กับถนนหลัก ใกล้โรงเรียน ใกล้ห้างสรรพสินค้า – แหล่งวิว ทิวทัศน์ และ ใกล้กับโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 46.8, 24.3, 20.8 และ 18.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ทำเลที่ตั้งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยสองของผู้บริโภค

ทำเลที่สะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้โรงเรียน	97	24.3
ใกล้ที่ทำงาน	219	54.8
ใกล้ถนนหลัก	187	46.8
ใกล้โรงพยาบาล	75	18.8
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	83	20.8
ใกล้แหล่งวิวทัศน์	83	20.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ร้อยละเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

9.สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.3รองลงมา คือ สะดวกต่อการทำงาน – เรียนเพื่อทำธุรกิจ ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่เดิมคับแคบ และ ต้องการแยกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.5, 16.8, 16.0, 12.3และ 8.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10สาเหตุที่มีที่ตั้งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการแยกครอบครัว	35	8.8
มีที่อยู่อาศัยของตนเอง	217	54.3
ที่อยู่เดิมคับแคบ	49	12.3
สะดวกต่อการทำงาน - เรียน	118	29.5
ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์	64	16
เพื่อทำธุรกิจ	67	16.8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ร้อยละเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ ครอบครัว บิดา – มารดา คนรัก – คู่หมั้น ญาติหรือมิตรสหาย และ บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 45, 24.8, 18.3, 2.8 และ 0.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีตั้งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	244	61.0
บิดา – มารดา	99	24.8
ญาติ – มิตรสหาย	11	2.8
ครอบครัว	180	45.0
คนรัก – คู่หมั้น	73	18.3
อื่นๆ	2.0	0.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ร้อยละเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.12 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สภาพภายในบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ประเภทบ้านและอายุของสิ่งปลูกสร้างเนื้อที่บ้าน จำนวนห้องนอน ความสามารถในการต่อเติมตกแต่ง โรงจอดรถ จำนวนห้องน้ำและพื้นที่ส่วนกลางสาธารณะ ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.15, 3.97, 3.94, 3.87, 3.86 และ 3.42 ตามลำดับ โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

2.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของตัวแทน – นายหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ส่วนลดจากการขายและการต่อเรื่องภาษี – ค่าธรรมเนียม บริการกู้ยืมเงิน การประชาสัมพันธ์ และของแถมต่างๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.15, 3.88, และ 3.78 ตามลำดับ โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

3.ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับสภาพบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55รองลงมา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมต่อทำเล ราคาที่มีความเหมาะสมต่อพื้นที่ใช้สอย จำนวนเงินผ่อนต่องวดและระยะเวลาการผ่อนชำระ เงินดาวน์ – ทำสัญญา และราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดที่ดิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.43, 4.33, 4.16, 4.13 และ 3.99 โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ประวัติของบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ ผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ได้รับ และสภาพคล่องของหลักทรัพย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49,4.40 และ4.37 ตามลำดับ โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

5.ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ สิทธิทางภาษีและค่าธรรมเนียม วิกฤตเศรษฐกิจ อัตราค่าสาธารณูปโภค สภาวะเงินเฟ้อ และวิกฤตการเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02,3.96, 3.95, 3.89 และ 3.75 ตามลำดับ โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง
ในอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี

(n = 400)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD
	ไม่ส่งผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 ประเภทบ้าน	1 (0.25)	1 (0.25)	69 (17.25)	161 (40.25)	168 (42.00)	4.24	0.76
1.2 เนื้อที่บ้าน	0 -	2 (0.50)	73 (18.25)	189 (47.25)	136 (34.00)	4.15	0.72
1.3 สภาพภายใน	0 -	0 -	55 (13.75)	135 (33.75)	210 (52.50)	4.39	0.72
1.4 พื้นที่ส่วนกลาง	15 (3.8)	36 (9.0)	178 (44.5)	108 (27.0)	63 (15.8)	3.42	0.98
1.5 จำนวนห้องนอน	1 (0.25)	4 (1.00)	109 (27.25)	179 (44.75)	107 (26.75)	3.97	0.78
1.6 จำนวนห้องน้ำ	2 (0.50)	14 (3.50)	117 (29.25)	173 (43.25)	94 (23.50)	3.86	0.83
1.7 สามารถต่อเติมได้	3 (0.75)	12 (3.00)	110 (27.50)	157 (39.25)	118 (29.50)	3.94	0.87
1.8 โรงจอดรถ/พื้นที่จอดรถ	3 (0.75)	19 (4.75)	117 (29.25)	149 (37.25)	112 (28.00)	3.87	0.90
1.9 อายุสิ่งปลูกสร้าง	1 (0.25)	12 (3.00)	64 (16.00)	135 (33.75)	188 (47.00)	4.24	0.85
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.01	
2. ปัจจัยด้านส่วนส่งเสริมการตลาด							
2.1 แคมเปญโฆษณา เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ	5 (1.25)	27 (6.75)	122 (30.50)	144 (36.00)	102 (25.50)	3.78	0.95
2.2 ส่วนลดจากราคาขาย	3 (0.75)	6 (1.50)	65 (16.25)	155 (38.75)	171 (42.75)	4.21	0.82
2.3 ความน่าเชื่อถือของ ตัวแทน นายหน้า	3 (0.75)	7 (1.75)	56 (14.00)	123 (30.75)	211 (52.75)	4.33	0.84
2.4 บริการกู้ยืม	3	15	66	152	164	4.15	0.88

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD
	ไม่ส่งผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(0.75)	(3.75)	(16.50)	(38.00)	(41.00)		
2.5 การต่อรอง ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายภาษี	4	7	69	140	180	4.21	0.86
	(1.00)	(1.75)	(17.25)	(35.00)	(45.00)		
2.6 การประชาสัมพันธ์	8	16	111	145	120	3.88	0.95
	(2.00)	(4.00)	(27.75)	(36.25)	(30.00)		
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					4.09	
3. ปัจจัยด้านราคา							
3.1 ราคา/สภาพบ้าน	0	4	30	109	257	4.55	0.68
	-	(1.00)	(7.50)	(27.25)	(64.25)		
3.2 ราคา/พื้นที่	0	4	38	138	219	3.99	0.70
	-	(1.00)	(9.50)	(34.75)	(54.75)		
3.3 ราคา/ทำเล	0	3	34	151	212	4.43	0.68
	-	(0.75)	(8.50)	(37.75)	(53.00)		
3.4 ราคา/พื้นที่ใช้สอย	0	2	51	161	186	4.33	0.71
	-	(0.50)	(12.75)	(40.25)	(46.50)		
3.5 เงินดาวน์และสัญญา	1	14	81	142	162	4.13	0.87
	(0.25)	(3.50)	(20.25)	(35.50)	(40.50)		
3.6 จำนวนเงินผ่อน ต่องวด	0	20	71	135	174	4.16	0.89
	-	(5.00)	(17.75)	(33.75)	(43.50)		
3.7 ระยะเวลาผ่อนชำระ	1	15	70	148	166	4.16	0.86
	(0.25)	(3.75)	(17.50)	(37.00)	(41.50)		
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา					4.25	
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
4.1 ความน่าเชื่อถือของ ผู้ขาย	3	3	33	118	243	4.49	0.74
	(0.75)	(0.75)	(8.25)	(29.50)	(60.75)		
4.2 ข้อมูลที่ได้รับ	2	2	35	157	204	4.40	0.71
	(0.50)	(0.50)	(8.75)	(39.25)	(51.00)		
4.3 ประวัติของบ้าน	1	3	27	122	247	4.53	0.68

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD
	ไม่ส่งผล	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	(0.25)	(0.75)	(6.75)	(30.50)	(61.75)		
4.4 สภาพคล่องของ หลักทรัพย์	3	4	45	140	208	4.37	0.78
	(0.75)	(1.00)	(11.25)	(35.00)	(52.00)		
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย					4.44	

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.13 สรุประดับ และค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.01	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.25	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	4.44	มากที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความสนใจต่อ ที่อยู่อาศัยมือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยการทดสอบไคสแควร์

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้/เดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธีทดสอบไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้/เดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากตารางที่ 4.13 – 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจต่อบ้านมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความสนใจต่อบ้านมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือนกับความสนใจต่อบ้านมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสนใจต่อบ้านมือสอง และความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความสนใจต่อบ้านมือสอง ปรากฏผลว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อบ้านมือสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตัวเลขจากตารางจำแนกสองทางดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้ มีผู้ที่ให้ความสนใจต่อบ้านมือสอง โดยแบ่งเป็นต้องการซื้อร้อยละ 23 ไม่ต้องการซื้อร้อยละ 33.5 และยังไม่ตัดสินใจร้อยละ 43.5

เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในสัดส่วนร้อยละ 23 เพศหญิงมีสัดส่วนไม่ต้องการซื้อมากกว่าเพศชาย คาดว่าน่าจะเป็นเพราะเพศหญิงต้องการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งมีการปรับภูมิทัศน์ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด การเลือกซื้อบ้านมือสองซึ่งอาจมีการปรับภูมิทัศน์แล้ว อาจเป็นผลทำให้ความพึงพอใจลดลงไป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีความต้องการที่อยู่อาศัยมือสองและไม่ต้องการบ้านมือสองในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่ต้องการซื้อบ้านมือสองแต่อย่างใด ข้อสังเกตที่สำคัญคือในกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีโอกาสเลือกหรือไม่เลือกบ้านมือสองมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ น่าจะเป็นผลมาจากกำลังซื้อของกลุ่มอายุดังกล่าว

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ในกลุ่มที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29 และ 28 ตามลำดับ และหากมีการเปรียบเทียบต่อจะพบว่า กลุ่มที่มีวุฒินุปริญญา/ปวส. จะมีแนวโน้มไม่ซื้อบ้านมือสองมากกว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษามัธยม/ปวช. มีสัดส่วนในการยังไม่ตัดสินใจสูงสุดที่ร้อยละ 52 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนการไม่เลือกซื้อ และยังไม่ตัดสินใจใกล้เคียงกันเท่ากับร้อยละ 39 และ 40 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีสัดส่วนการไม่เลือกซื้อที่สุดเท่ากับร้อยละ 45 และ 50 ตามลำดับ สังเกตได้ว่าเมื่อระดับการศึกษาสูงขึ้นความต้องการซื้อบ้านมือสองจะลดลง

ปัจจัยด้านระดับรายได้ ในกลุ่มที่มีความต้องการซื้อกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ รายได้ระดับ 30,001 – 50,000 บาท/เดือน เท่ากับร้อยละ 28 กลุ่มที่มีความไม่ต้องการซื้อกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ รายได้ระดับ 50,001 – 70,000 บาท/เดือน เท่ากับร้อยละ 51 กลุ่มที่มียังไม่ตัดสินใจซื้อกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ รายได้ระดับ 70,001 – 90,000 บาท/เดือน เท่ากับร้อยละ 53 สังเกตได้ว่าเมื่อระดับรายได้มากขึ้นความต้องการซื้อบ้านมือสองจะลดลง อันเป็นคุณสมบัติของสินค้าด้อย เพราะเมื่อรายได้มากขึ้นความต้องการสินค้านั้นจะลดลง

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

เพศ	ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง			รวม
	ต้องการซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	
ชาย	36	51	69	156
หญิง	56	83	105	244
รวม	92	134	174	400
Chi-Square	0.082			
d.f.	2			
Significance	0.96			

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

สถานภาพ	ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง			รวม
	ต้องการซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	
โสด	51	78	103	232
สมรส	36	45	64	145
หม้าย/หย่าร้าง	5	11	7	23
รวม	92	134	174	400
Chi-Square	2.963			
d.f.	4			
Significance	0.564			

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิก กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง			รวม
	ต้องการซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	
1 คน	9	14	11	34
2 - 4 คน	62	87	117	266
5 คนขึ้นไป	21	33	46	100
รวม	92	134	174	400
Chi-Square	2.148			
d.f.	4			
Significance	0.709			

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิการศึกษา กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง			รวม
	ต้องการซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	
ต่ำกว่ามัธยม	8	5	15	28
มัธยมฯ / ปวช.	24	29	58	111
อนุปริญญา / ปวส.	13	13	20	46
ปริญญาตรี	36	65	66	167
ปริญญาโท	10	20	14	44
สูงกว่าปริญญาโท	1	2	1	4
รวม	92	134	174	400
Chi-Square	13.985			
d.f.	10			
Significance	0.174			

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

อายุ	ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง			รวม
	ต้องการซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	
20 - 29 ปี	36	51	79	166
30 - 39 ปี	34	46	63	143
40 - 49 ปี	16	26	20	62
50 - 59 ปี	6	9	12	27
60 ปีขึ้นไป	0	2	0	2
รวม	92	134	174	400
Chi-Square	8.582			
d.f.	8			
Significance	0.379			

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

อาชีพ	ความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง			รวม
	ต้องการซื้อ	ไม่ต้องการซื้อ	ยังไม่ตัดสินใจ	
ราชการ /รัฐ-วิสาหกิจ	17	31	23	71
เอกชน (บมจ.)	14	13	26	53
เอกชน (ทั่วไป)	31	40	57	128
ธุรกิจส่วนตัว	27	42	58	127
อาชีพอื่นๆ/ไม่มีอาชีพ	3	8	10	21
รวม	92	134	174	400
Chi-Square	7.674			
d.f.	8			
Significance	0.446			

**การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัย
มือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยการทดสอบไคสแควร์**

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับรายได้/เดือน อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยวิธีทดสอบ Chi - Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบเป็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง มีความสัมพันธ์ กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับรายได้/เดือน อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง ไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

จากตารางที่ 4.20 – 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือน กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง และความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง ปรากฏผลว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้/เดือน ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ผลที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระดับราคาของที่อยู่อาศัย กับปัจจัยส่วนบุคคล นั้นพอสรุปได้ดังนี้ ระดับราคาของที่อยู่อาศัยมือสอง ที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 และระดับราคามากกว่า 3,000,000 บาทได้รับความนิยมน้อยสุดคิดเป็นร้อยละ 7

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากกลุ่มตัวอย่างให้ผลที่ค่อนข้างแตกต่างกันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มากกว่าเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42 ในขณะที่เพศชายจะเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาระหว่าง 1,000,000 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 รวมทั้งยังมากกว่าในกรณีระดับราคามากกว่า 3,000,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลว่า กลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนกลุ่มระดับรายได้อื่นๆ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ซึ่งที่อยู่อาศัยมือสอง

ยังเป็นสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากผลทางรายได้ ทั้งนี้สังเกตได้จากเมื่อระดับรายได้สูงขึ้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อบ้านระดับราคา 3,000,000 บาทขึ้นไปนั้นมีส่วนเพิ่มขึ้น เห็นได้ชัดว่าหากระดับราคาเกินกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป จะเกิดผลทางการทดแทนกับที่อยู่อาศัยมือสองซึ่งผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปหาซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ทดแทน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนทั่วไป และอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนอาชีพอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ผลที่เกิดขึ้นคาดว่าน่าจะมีสาเหตุจากรายได้ของแต่ละกลุ่มอาชีพ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนทั่วไป และอาชีพอิสระ มักจะมีข้อจำกัดด้านรายได้และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จนถึงอนุปริญญา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ในสัดส่วนร้อยละ 68 53 และ 50 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ในสัดส่วนร้อยละ 69 และ 63 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสนใจกับที่อยู่ระดับราคา มากกว่า 3,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19 ผลที่เกิดขึ้นคาดว่าน่าจะมีสาเหตุจากอุปสงค์สืบเนื่อง ผลทางการทดแทน และรสนิยม กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่ในแต่ละระดับการศึกษาที่สูงขึ้น หมายถึงโอกาสในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้น ผลทางการทดแทนจากความสัมพันธ์ที่ปรากฏทำให้ปัจจัยด้านระดับการศึกษาแตกต่างจากปัจจัยด้านระดับรายได้ ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาหากเราไม่ได้พิจารณารายได้แล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท มีมากขึ้น และผลจากรสนิยมของผู้บริโภคเป็นการอธิบายที่ชัดเจน จากกลุ่มตัวอย่างสังเกตได้ว่าเมื่อระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่จะเลือกหาที่อยู่ระดับราคาสูงก็จะมากขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ปรากฏผลว่า กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนสถานภาพโสด และสมรส จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ผลที่เกิดขึ้นคาดว่าน่าจะมีสาเหตุจากภาระค่าใช้จ่ายครอบครัวของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มักจะมีข้อจำกัดภาระค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น อาจต้องรับภาระค่าใช้จ่าย หนี้สินเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งเดิมมีคู่สมรสช่วยรับภาระ จึงเลือกซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปรากฏผลว่า ครอบครัวที่อยู่เพียงคนเดียว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านที่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่วนครอบครัวที่มีมากกว่า 1 คนขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท ผลที่เกิดขึ้นคาดว่าน่าจะมีสาเหตุจากอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มอันมาจากการการอยู่อาศัย เนื่องจากผู้ที่อยู่คนเดียว ไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อที่อยู่ซึ่งมีขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นตาม จึงเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ทั้งนี้หากพิจารณาในกลุ่มที่มีสมาชิก 2 – 4 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคามากกว่า 3,000,000 บาท มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากยังมีอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มอยู่ ตรียบใดก็ตามที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เป็นภาระต่อค่าใช้จ่าย ซึ่งส่งผลต่อข้อจำกัดของความสามารถในการซื้อหาที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ แสดงความสัมพันธ์ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท ในสัดส่วนที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 และ 41 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่ระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 และ 55 หากเทียบในระดับราคา 3,000,000 บาทขึ้นไป กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จะเลือกระดับราคาดังกล่าวในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 ผลที่เกิดขึ้นคาดว่าน่าจะเกี่ยวกับช่วงวัยซึ่งสามารถมีภาระหนี้ได้แตกต่างกัน คือ ช่วงอายุน้อยรายได้ยังไม่มาก ความสามารถในการก่อหนี้ยังน้อย เช่นเดียวกับกลุ่มที่อายุเริ่มมากขึ้น ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่น้อย อาจส่งผลต่อความสามารถการผ่อนชำระ เมื่อเทียบกับช่วงวัยกลางคน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

เพศ	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
ชาย	50	94	12	156
หญิง	103	126	15	244
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	4.19			
d.f.	2			
Significance	0.123			

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

เพศ	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
โสด	91	125	16	232
สมรส	49	87	9	145
หม้าย/หย่าร้าง	13	8	2	23
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	5.439			
d.f.	4			
Significance	0.245			

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกครอบครัว กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
1 คน	18	14	2	34
2 - 4 คน	103	144	19	266
5 คนขึ้นไป	32	62	6	100
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	5.246			
d.f.	4			
Significance	0.263			

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

อาชีพ	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	49	6	71
เอกชน (บมจ.)	21	28	4	53
เอกชน (ทั่วไป)	72	49	7	128
ธุรกิจส่วนตัว	33	85	9	127
อาชีพอิสระ / ไม่มีอาชีพ	11	9	1	21
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	7.674			
d.f.	8			
Significance	0.446			

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้/เดือน กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
< 30,000 บาท	113	104	5	222
30,001 - 50,000 บาท	27	70	7	104
50,001 - 70,000 บาท	5	22	8	35
70,001 - 90,000 บาท	3	10	2	15
> 90,001 บาท	5	14	5	24
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	11.27			
d.f.	8			
Significance	0.187			

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

อายุ	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
20 - 29 ปี	67	92	7	166
30 - 39 ปี	58	76	9	143
40 - 49 ปี	17	36	9	62
50 ปีขึ้นไป	11	16	2	29
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	9.659			
d.f.	6			
Significance	0.14			

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ระดับราคาที่อยู่อาศัยมือสอง

(n = 400)

ระดับการศึกษา	ระดับราคาที่อยู่อาศัย			รวม
	ไม่เกิน 1,000,000 บาท	1,000,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยม	19	7	2	28
มัธยม/ปวช.	59	47	5	111
อนุปริญญา/ปวส.	23	20	3	46
ปริญญาตรี	43	116	8	167
ปริญญาโทขึ้นไป	9	30	9	48
รวม	153	220	27	400
Chi-Square	53.913			
d.f.	8			
Significance	0.00			

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจต่อที่อยู่มือสอง และด้านระดับราคา กับ ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อบ้าน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระดับรายได้ ต่อเดือน	อาชีพ	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว
ความสนใจต่อที่อยู่มือสอง	×	×	×	×	×	×
ระดับราคาบ้านมือสอง	×	×	✓	✓	×	×

หมายเหตุ: ✓ คือ มีความสัมพันธ์และ × คือ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์ในรูปแบบของแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเดิม ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภท ขนาดของที่ดิน ระดับราคาที่ดิน

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของตัวบ้านและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ได้แก่ สภาพภายในบ้าน โรงจอดรถปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลด การต่อรองเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและภาษีปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคา มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง จำนวนเงินผ่อนชำระ (กรณีมีการกู้ยืมเงินเพื่อซื้อจากสถาบันการเงิน) และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สภาพคล่องของหลักทรัพย์โดยมีสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

ซึ่งมีรูปแบบสมการดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} age_i + \sum_j \beta_{2j} married_j + \sum_k \beta_{3k} income_k + \sum_l \beta_{4l} owner_l \\ + \sum_m \beta_{5m} R1_m + \sum_n \beta_{10n} Hprice_n + \beta_2 dcor + \beta_3 yard + \beta_4 discount + \beta_5 taxfee \\ + \beta_6 P3 + \beta_7 P6 + \beta_8 liquidity + U$$

ตารางที่ 4.28 ตัวแปรและคำอธิบายที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำอธิบาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง	1 = ไม่ซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง 2 = ซื้อบ้านที่อยู่อาศัยมือสอง
P	Prob(Y=1) หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค	
age _i	อายุผู้บริโภคเมื่อ i = 2, 3, 4, 5	1 = 20 - 29 ปี (Base Group) 2 = 30 - 39 ปี 3 = 40 - 49 ปี 4 = 50 - 59 ปี 5 = 60 ปีขึ้นไป
married _j	สถานภาพสมรสเมื่อ j = 2, 3	1 = โสด (Base Group) 2 = สมรส (นิตินัยและพฤตินัย) 3 = หม้ายหรือหย่าร้าง
income _k	รายได้เมื่อ k = 2, 3, 4, 5	1 = ต่ำกว่า 30,000 บาท (Base Group) 2 = 30,001 - 50,000 บาท 3 = 50,001 - 70,000 บาท 4 = 70,001 - 90,000 บาท 5 = มากกว่า 90,001 บาท
owner _l	กรรมสิทธิ์ในที่อยู่ปัจจุบันเมื่อ l = 2, 3, 4, 5	1 = เป็นของตนเอง (Base Group) 2 = อยู่กับบิดา - มารดา 3 = อยู่กับบุคคลอื่น 4 = เช่า 5 = บ้านพักสวัสดิการ
R1 _m	ขนาดที่ดินเมื่อ m = 2, 3, 4, 5	1 = น้อยกว่า 40 ตารางวา (Base Group) 2 = 41 - 60 ตารางวา 3 = 61 - 80 ตารางวา 4 = 81 - 100 ตารางวา 5 = มากกว่า 100 ตารางวา
Hprice _n	ระดับราคาที่ต้องการเมื่อ n = 2, 3, 4	1 = ไม่เกิน 1,000,000 บาท (Base Group)

ตารางที่ 4.28(ต่อ)

ตัวแปร	คำอธิบาย	หมายเหตุ
		2 = 1,000,001 - 3,000,000 บาท
		3 = 3,000,001 - 5,000,000 บาท
		4 = 5,000,001 บาทขึ้นไป
dcor	สภาพในบ้าน	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
yard	โรงจอดรถ	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
discount	ส่วนลด	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
taxfee	ภาษี/ค่าธรรมเนียม	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
P3	ราคา/ทำเล	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
P6	เงินผ่อนชำระ	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
liquidity	สภาพคล่องของหลักทรัพย์	1(ไม่ส่งผล) – 5(มากที่สุด)
U	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อที่อยู่มือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อที่อยู่มือสองของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(n = 384)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	Z - stat	P - value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-3.501	1.323	-2.65	0.008*	
อายุ					
20 - 29 ปี			(Base Group)		
30 - 39 ปี	0.375	0.328	1.14	0.253	0.055
40 - 49 ปี	1.132	0.478	2.37	0.018*	0.202
50 - 59 ปี	0.607	0.758	0.8	0.423	0.101
สถานภาพการสมรส					
โสด			(Base Group)		
สมรส	0.147	0.312	0.47	0.636	0.021
หม้าย หรือ หย่าร้าง	1.748	0.953	1.83	0.067*	0.367
ระดับรายได้ต่อเดือน(บาท)					
ต่ำกว่า 30,000			(Base Group)		
30,001 - 50,000	0.465	0.335	1.39	0.165	0.071
50,001 - 70,000	0.387	0.590	0.66	0.512	0.060

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	Z - stat	P - value	Marginal Effect (dy/dx)
					(n = 384)
70,001 - 90,000	-0.587	1.025	-0.57	0.567	-0.069
มากกว่า 90,001	0.182	0.692	0.26	0.792	0.027
กรรมสิทธิ์ที่อยู่ปัจจุบัน					
เป็นของตนเอง (Base Group)					
อยู่กับบิดา - มารดา	0.434	0.476	0.91	0.363	0.067
อยู่กับบุคคลอื่น	0.893	0.615	1.45	0.146	0.159
เช่า	1.081	0.384	2.81	0.005*	0.167
บ้านพักสวัสดิการ	1.510	0.649	2.33	0.02*	0.304
ขนาดที่ดิน					
น้อยกว่า 40 ตารางวา (Base Group)					
41 - 60 ตารางวา	1.137	0.572	1.99	0.047*	0.173
61 - 80 ตารางวา	0.989	0.624	1.58	0.113	0.169
81 - 100 ตารางวา	1.432	0.652	2.2	0.028*	0.269
มากกว่า 100 ตารางวา	0.380	0.682	0.56	0.577	0.058
ระดับราคาบ้าน					
ไม่เกิน 1,000,000 (Base Group)					
1,000,000 - 3,000,000	-0.614	0.302	-2.03	0.042*	-0.089
3,000,001 - 5,000,000	-3.632	1.187	-3.06	0.002*	-0.198
5,000,001 ขึ้นไป	-0.290	1.409	-0.21	0.837*	-0.037
ผลิตภัณฑ์					
สภาพในบ้าน	-0.761	0.240	-3.17	0.002*	-0.107
โรงจอดรถ	0.327	0.186	1.76	0.079*	0.046
ส่วนส่งเสริมตลาด					
ส่วนลด	0.090	0.226	0.4	0.69	0.012
ภาษี/ค่าธรรมเนียม	1.137	0.271	4.18	0*	0.161
ราคา					
ราคา/ทำเล	-0.379	0.265	-1.43	0.153	-0.053
เงินผ่อนชำระ	0.307	0.227	1.36	0.175	0.043
ช่องทางจำหน่าย					
สภาพคล่องของหลักทรัพย์	-0.542	0.233	-2.32	0.02*	-0.076
LR chi2(97)= 75.93		Prob > chi2= 0.000		Pseudo R2 = 0.1796	

หมายเหตุ: * แสดงถึงปัจจัยทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 75.93 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยในตารางที่ 4.29 สามารถเขียนสมการถดถอยระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ต่อเดือน กรรมสิทธิ์ที่อยู่เดิม ประเภท ขนาดของที่ดิน ระดับราคาที่น่าสนใจ อายุ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยอื่นๆ และสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -3.500 + 0.375age_2 + 1.132age_3 + 0.607age_4 - 0.147mar_2 + 1.740mar_3 \\ (0.05) (0.2)^* (0.1) \quad (0.02) \quad (0.36)^* \\ + 0.465income_2 + 0.387income_3 - 0.587income_4 + 0.180income_5 + 0.434owner_2 \\ (0.07) \quad (0.06) \quad (-0.06) \quad (0.02) \quad (0.36) \\ + 0.893owner_3 + 1.081owner_4 + 1.510owner_5 + 1.137R1_2 + 0.989R1_3 + 1.432R1_4 \\ (0.16)^* \quad (0.16)^* \quad (0.3)^* (0.04)^* \quad (0.17) \quad (0.27)^* \\ + 0.380R1_5 - 0.614PH_2 - 3.630PH_3 - 0.290PH_4 - 0.761dcor + 0.327yard + 0.090dis \\ (0.05)(-0.09)^* \quad (-0.19)^* \quad (-0.03) \quad (-0.1)^* \quad (0.04)^* \quad (0.69) \\ + 1.137tax/fee - 0.379P3 + 0.307P6 - 0.542liq \\ (0.16)^* \quad (-0.05) \quad (0.04) \quad (-2.07)^*$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Z – Stat

* แสดงถึงมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากผลการศึกษา สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ได้ดังนี้

6.1 ตัวแปรด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุ สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ แล้วผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีอยู่ที่ 0.055 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีอยู่ที่ 0.202 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปีจะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีอยู่ที่ 0.101 เนื่องจาก บ้านที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และอาจมีความจำเป็นที่จะต้องกู้ยืมเงิน

ซึ่งอายุ และรายได้ในแต่ละช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังเห็นได้จากกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อันเป็นผลจากรายได้ในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวอาจจะยังน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น และสูงขึ้นเป็นลำดับ แต่ระหว่างช่วงอายุ 40 – 49 ปี จะมากกว่ากลุ่มอายุ 50 – 59 ปี คาดได้ว่าเนื่องจากเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นนั้นมักจะหลีกเลี่ยงการสร้างภาระหนี้สิน หรืออาจพอใจในบ้านอยู่อาศัยที่ได้ซื้อหามาแล้วซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการบริโภคตามช่วงอายุขัย (Life – Cycle Hypothesis)

6.2 ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ที่สมรสผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะซื้อบ้านมือสองมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่สถานภาพโสดอยู่ที่ 0.021 ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หรือหย่าร้างจะมีโอกาสที่จะซื้อบ้านมือสองมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่สถานภาพโสดอยู่ที่ 0.367 คาดได้ว่าน่าจะเป็นผลมาจากเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ประชากรของกลุ่มสมรส ตามข้อสมมุติที่ว่าเมื่อบุคคลตั้งแต่ 2 คนจะอยู่ด้วยกัน และมีรายได้เพิ่มขึ้นจะจ่ายมากกว่าเพื่อได้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม สำหรับกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เนื่องจากรายได้มาจากบุคคลเพียงคนเดียวจึงเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เพราะสามารถมีที่อยู่อาศัยได้ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

6.3 ตัวแปรด้านกรรมสิทธิ์ในที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ที่อยู่อาศัยกับบิดา – มารดา จะมีโอกาสที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองอยู่ที่ 0.067 ผู้ที่อยู่กับบุคคลอื่นจะมีโอกาสที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองอยู่ที่ 0.159 ผู้ที่เช่าที่พักอาศัยจะมีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองอยู่ที่ 0.167 และผู้ที่อยู่บ้านพักสวัสดิการจะมีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองอยู่ที่ 0.304 คาดว่าเป็นผลจากพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน สังเกตได้ชัดว่าในกลุ่มที่อยู่อาศัยกับบิดา – มารดาจะมีโอกาสมากขึ้นน้อยที่สุด เพราะบุคคลที่อยู่ด้วยมีความใกล้ชิดในระดับความสัมพันธ์ขั้นปฐมภูมิ และอาจเป็นเหตุผลที่ต้องทำหน้าที่ดูแลบุพการีจึงไม่มีความจำเป็นต้องแยกครอบครัว แต่ในกลุ่มที่อยู่กับบุคคลอื่นจะมีค่าโอกาสเพิ่มขึ้นเนื่องจากความใกล้ชิดที่น้อยกว่าบิดา – มารดา ขณะที่กลุ่มผู้ที่เช่าที่อยู่อาศัยและ

อยู่บ้านพักสวัสดิการจะมีโอกาสสูง เนื่องจากความต้องการที่จะมีที่อยู่เป็นของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่บ้านพักสวัสดิการซึ่งอาจต้องการความเป็นส่วนตัวในช่วงเวลานอกเวลาทำงาน

6.4 ตัวแปรด้านระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านระดับราคาบ้าน ไม่สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

6.5 ตัวแปรด้านขนาดที่ดิน

ปัจจัยของขนาดที่ดิน สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน โดยที่อยู่อาศัยมือสองที่ดินขนาด 41 – 60 ตารางวา จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสองขนาดที่ดินน้อยกว่า 40 ตารางวา อยู่ 0.173 ที่อยู่อาศัยมือสองที่ดินขนาด 61 – 80 ตารางวา จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสองขนาดที่ดินน้อยกว่า 40 ตารางวา อยู่ 0.169 ที่อยู่อาศัยมือสองที่ดินขนาด 81 – 100 ตารางวา จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสองขนาดที่ดินน้อยกว่า 40 ตารางวา อยู่ 0.269 ที่อยู่อาศัยมือสองที่ดินขนาด 100 ตารางวาขึ้นไป จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสองขนาดที่ดินน้อยกว่า 40 ตารางวา อยู่ 0.058 จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้ความสำคัญกับขนาดที่ดิน พื้นที่ดินควรมีขนาดพอดีและเพียงพอต่อการอยู่อาศัยเนื่องจากที่ดินซึ่งมากกว่าความต้องการนั้น นอกจากจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อหาแล้ว ยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้น

6.6 ตัวแปรด้านระดับราคาที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านระดับราคาบ้าน สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางตรงข้ามกัน โดยบ้านมือสองระดับราคา 1,000,000 – 3,000,000 บาท จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสองขนาดระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท อยู่ -0.089 ที่อยู่อาศัยมือสองระดับราคา 3,000,001 – 5,000,000 บาท จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสองระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท อยู่ -0.198 และที่อยู่อาศัยมือสองระดับราคามากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยมือสอง

ระดับราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท อยู่ -0.037 จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าอุปสงค์ต่อราคาของที่อยู่อาศัยมือสองเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์

6.7 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพภายในบ้าน จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ซื้อบ้านมือสองอยู่ที่ -0.108 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพื้นที่จอดรถ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ที่ 0.064 จากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยมือสองที่มีพื้นที่จอดรถจะได้รับความสนใจมาก ซึ่งได้แก่ บ้านเดี่ยว ,บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ซึ่งมีพื้นที่จอดรถส่วนบุคคล ส่วนสภาพภายในนั้น ประเด็นที่ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อ คาดว่าน่าจะเป็นผลจากการตกแต่งซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นที่อยู่อาศัยมือสองที่สภาพคล่องสูง จึงไม่ควรมีการตกแต่งมากเกินไป และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ

6.8 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

6.9 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ซื้อบ้านมือสองอยู่ที่ -0.076 จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่ซื้อหาที่อยู่อาศัยมือสองเป็นไปเพื่อการอยู่อาศัย มากกว่าการเก็งกำไร

6.10 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่สองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับการต่อรองเรื่องค่าใช้จ่ายภาษี และค่าธรรมเนียมอันเกิดจากการทำสัญญาซื้อขาย มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อบ้านมือสองอยู่ที่ 0.161 จากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้จะซื้อที่อยู่อาศัยสองมีความต้องการในส่วนลด หรือการต่อรองค่าใช้จ่ายภาษีและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภคกรณีศึกษา ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาตลาดรองของสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาด อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจสภาพตลาดในด้านของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผู้ลงทุน ตลอดจนสถาบันการเงินมีความเข้าใจตลาดรองมากขึ้นและเป็นการวิพากษ์ต่อแนวทางการขายทรัพย์สินขายทอดตลาด ซึ่งจะยกเลิกการคืนเงินภาษีและค่าธรรมเนียมให้กับผู้ซื้อ

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2556 – กุมภาพันธ์ 2557 ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพื้นฐานแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านมือสองโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ในการศึกษาดังนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำ

กว่า 30,000 บาท ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป จำนวนสมาชิกครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวน 2 – 4 คน ที่พักอาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นการเช่า

พฤติกรรมการซื้อที่อยู่มือสองโดยทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ต้องการบ้านประเภทบ้านเดี่ยวสองชั้น ซึ่งยังไม่เคยมีบุคคลอยู่อาศัยมาก่อนระดับราคา 1,000,001 – 3,000,000 บาทอายุระหว่าง 1 – 5 ปี ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ทำงาน สาเหตุที่ต้องการซื้อเนื่องจากต้องการมีที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าการรับฟังบุคคลอื่น วิธีการในการซื้อหามักจะอาศัยแหล่งเงินจากการกู้ยืมเงินสถาบันการเงิน และเชื่อข้อมูลซึ่งได้จากเจ้าของเดิมมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยติดต่อ หรือพยายามติดต่อกับเจ้าของเดิมมากกว่าการติดต่อผ่านตัวกลาง หรือนายหน้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสวนส่งเสริมตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสภาพภายในบ้าน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับพื้นที่ส่วนกลาง หรือส่วนอำนวยความสะดวกอื่น เช่น สวนสาธารณะ การรักษาความปลอดภัย – ความสะอาด ฯลฯ ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาพบ้าน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดที่ดิน ปัจจัยด้านสวนส่งเสริมตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือของนายหน้า/ตัวแทน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการแถมเฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของบ้าน และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความสนใจต่อที่อยู่อาศัยมือสอง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัย กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านระดับราคาที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่ออายุเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีโอกาสที่จะซื้อบ้านที่อยู่อาศัยสองมากขึ้น เนื่องจาก บ้านที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และอาจมีความจำเป็นที่จะต้องกู้ยืมเงินซึ่งอายุ และรายได้ในแต่ละช่วงอายุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นอีกระดับหนึ่งมักจะหลีกเลี่ยงการซื้อบ้านอยู่อาศัย

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เป็นผลมาจากเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ประชากรของคู่สมรส ซึ่งเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีคามยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่ออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มสำหรับในกลุ่มที่สถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง เนื่องจากรายได้มาจากบุคคลเพียงคนเดียวจึงเลือกซื้อบ้านมือสอง เพราะสามารถมีที่อยู่อาศัยได้ภายใต้งบประมาณที่

ปัจจัยเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สังเกตได้ชัดว่าในกลุ่มที่อยู่อาศัยกับบิดา - มารดาจะมีโอกาสมากขึ้นน้อยที่สุดเพราะบุคคลที่อยู่ด้วยมีความใกล้ชิดที่สุด แต่ในกลุ่มที่อยู่กับบุคคลอื่นจะมีค่าโอกาสเพิ่มขึ้นเนื่องจากความใกล้ชิดที่น้อยกว่าบิดา - มารดา ขณะที่กลุ่มผู้ที่เช่าที่อยู่อาศัยและอยู่บ้านพักสวัสดิการจะมีโอกาสสูง เนื่องจากความต้องการที่จะมีที่อยู่เป็นของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มที่อยู่บ้านพักสวัสดิการซึ่งอาจต้องการความเป็นส่วนตัวในช่วงเวลานอกเวลาทำงาน จึงต้องการอยู่ห่างจากเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยของขนาดที่ดิน สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางเดียวกัน ผู้จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองให้ความสำคัญกับขนาดที่ดิน โดยขนาดที่ดินไม่ควรเล็กหรือใหญ่จนเกินไป เนื่องจากที่ดินซึ่งมากกว่าความต้องการนั้น นอกจากจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซื้อหาแล้ว ยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านระดับราคาบ้าน สามารถอธิบายด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางตรงข้ามกัน วิเคราะห์ได้ว่าอุปสงค์ต่อ

ราคาของที่อยู่อาศัยมือสองเป็นไปตามกฎของอูสงค์ โดยเมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการก็จะลดน้อยลง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยมือสองที่มีพื้นที่จอตระจะได้รับความสนใจมาก ส่วนสภาพภายในไม่ควรมีการตกแต่งมากเกินไปเพราะจะลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการตกแต่งบ้านเรือนให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพคล่องของหลักทรัพย์ มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่ซื้อบ้านมือสอง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองมีความต้องการในการต่อรองค่าใช้จ่ายภาษี และค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวกับการซื้อขาย ดังนั้นการยกเลิกมาตรการคืนภาษีจากการซื้อทรัพย์สินขยายทอดตลาด จึงมีความเป็นไปได้ที่จะกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัยมือสองโดยรวม เพราะการได้คืนภาษีนั้นเปรียบเทียบกับที่ได้รับส่วนลดจากราคาซื้อขาย ซึ่งน่าจะเป็นการลดแรงจูงใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองลง และอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์โดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองนั้น จะเป็นกลุ่มที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งสำหรับในเขตอำเภอศรีราชา มีประชากรอพยพเข้ามาทำงานจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสของผู้ที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทั้งการให้เช่า หรือการขายทำกำไร ทั้งนี้การตั้งราคาขาย หรือคำนวณค่าเช่าควรที่จะพิจารณาราคาบ้านใหม่ในละแวกใกล้เคียงประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมในการซื้อหามากที่สุดจะมีราคาระหว่าง 1,000,000 – 3,000,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยซึ่งได้รับ

ความสนใจมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น ซึ่งอายุบ้านไม่ควรเกิน 5 ปี และไม่มีบุคคลอยู่อาศัยมาก่อนขนาดที่ดินหรือพื้นที่ใช้สอยมีความเหมาะสมต่อราคาที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวไม่เจาะจงว่าเป็นที่อยู่อาศัยมือสอง หรือที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง แต่หากเป็นที่อยู่อาศัยมือสองผู้บริโภคมักจะเลือกหาแหล่งข้อมูลจากเจ้าของเดิมโดยตรง เนื่องจากจะมีผลต่อการเจรจาต่อรองราคา ทั้งนี้ในกรณีที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสองจะเลือกแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากนายหน้า/ตัวแทน เนื่องจากด้วยลักษณะของอาชีพนายหน้าที่มีข้อมูลเชิงลึกของทรัพย์สิน และรู้จักทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์จำนวนมาก จึงสามารถให้ข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบ หรือแม้กระทั่งการแนะนำผู้ที่ต้องการซื้อ ในวิธีการหาแหล่งเงินทุน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม คือ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เริ่มมีสัญญาณของภาวะฟองสบู่ในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งร้อยละ 30 ของค่า Mortgage Repayment to Income Ratio จะไม่เกิน 9,900 บาท/เดือน ดังนั้นราคาบ้านที่ไม่สูงเกินไปจะอยู่ในช่วง 1,000,000 – 1,500,000 บาท เพราะเมื่อคำนวณ ด้วยอัตราดอกเบี้ย MLR% ต่อปี (6.75%) ระยะเวลาการผ่อน 30 ปี จะมีภาระผ่อนเดือนละ 6,500 – 9,800 บาท หากกลุ่มตัวอย่างเลือกหาซื้อบ้านระดับราคาระหว่าง 1,000,000 – 3,000,000 บาท ก็จะมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าระดับที่ควรจะเป็น ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อสมมติตามทฤษฎีการบริโภคตามช่วงอายุขัย (Life – cycle Hypothesis) อสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีสภาพคล่องสูงควรตั้งอยู่ใกล้กับถนนที่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ทำงานได้สะดวก เช่น ถนนสายศรีราชา – หนองค้อ, ศรีราชา – หนองยายบัว, ถนนเก้ากิโล และถนนสายท่าเรือแหลมฉบัง – หนองขาม ซึ่งถนนสายต่างๆเหล่านี้จะผ่านโรงงานอุตสาหกรรม ห้างร้านต่างๆ ภาครัฐโดยเฉพาะ สำนักงานที่ดินสาขาศรีราชา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในเขตอำเภอศรีราชา ควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบตลาดรองของที่อยู่อาศัย เช่น การรวบรวมฐานข้อมูลจำเพาะของพื้นที่ การขึ้นทะเบียนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อเสริมสร้างให้ตลาดรองเป็นที่น่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และการวางระบบผังเมือง เพื่อให้รองรับต่อการพัฒนาในอนาคต

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่อาศัยสองที่ได้รับความสนใจนั้น ลักษณะที่ควรพึงมีได้แก่ พื้นที่ในการจอดรถ และสภาพภายในบ้านที่ยังคงสภาพเดิม ไม่ถูกตกแต่งหรือดัดแปลงไปจากเดิมมากจนเกินไป การจูงใจด้านราคาสามารถกระทำได้หลายวิธีการ เช่น การลดราคาซื้อขาย, การต่อรองเรื่องค่าใช้จ่ายภาษี ค่าธรรมเนียม อันเกิดจากการโอนกรรมสิทธิ์ และการแถมเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเฟอร์นิเจอร์สภาพคล่องหรือทำเลที่ดินนั้นไม่จำเป็นเสมอไปสำหรับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวน่าจะมีผลมากที่สุดกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมือหนึ่ง และประสงค์เพื่อเก็งกำไรเป็นหลัก

สำหรับภาครัฐหากจะส่งเสริมตลาดรองให้พัฒนาขึ้น ควรใช้นโยบายเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่อยู่อาศัยมือสองโดยเฉพาะ การลดค่าธรรมเนียมการโอน หรือภาษีต่างๆ ควรชะลอหรือยกเลิกการไม่จ่ายคืนภาษีให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนวิธีการจ่ายโดยตรงเป็นการใช้สิทธิลดหย่อนภาษีรายได้ในแต่ละรอบปี หรือการใช้นโยบายภาษีแบบ Capital Gain เพื่อความเป็นธรรมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียจากการขายทอดตลาดตามพันธกิจของการบังคับคดี รวมไปถึงการวางโครงสร้างสถาบันที่จะเป็นตัวกลางดูแลตลาดรอง ควรเร่งรัดการตราพระราชบัญญัตินายหน้าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค – ผู้ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อันเป็นการป้องกันภาวะฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของผู้บริโภค ในพื้นที่อื่นๆ และนำผลมาเปรียบเทียบกับการศึกษาในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ว่าแต่ละพื้นที่มีความเหมือนและความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ สภาวะทางเศรษฐกิจ และสังคมที่ต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาตลาดรองของที่อยู่อาศัยต่อไป ทั้งนี้ควรมีการขยายขนาดพื้นที่การศึกษาด้วย เช่น ในระดับจังหวัด ในระดับภูมิภาค หรือในระดับประเทศ ซึ่งผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในเชิงปริมาณ และวิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาที่ดีควรมีงบประมาณ ซึ่งอาจเป็นการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาในระดับของวิทยานิพนธ์มีข้อจำกัดด้านการวิจัยหลายประการ อาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ อาจให้ผลไม่ตรงกับสภาพจริงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามระเบียบการวิจัย หรือแหล่งข้อมูลยังสามารถใช้เป็นบรรทัดฐานในงานศึกษาต่อไปในอนาคต

2.2 จากการศึกษาศึกษามีประเด็นเกี่ยวกับตลาดรอง ของสินค้าและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในบทสรุปได้ให้ผลที่ว่า ผู้ซื้อแม้จะต้องการติดต่อกับเจ้าของหลักทรัพย์โดยตรงก็ตาม แต่การจะตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์ใดๆ เพื่อติดตามเจ้าของหรือไม่นั้น ย่อมมีอิทธิพลของนายหน้า / ตัวแทน เข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากคนกลางจะมีข้อมูลให้ผู้ซื้อได้เปรียบเทียบ การมีโอกาสดำเนินสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น ผู้ซื้อได้บอกความต้องการ หรือนายหน้าได้ทำการเปรียบเทียบข้อเด่น – ข้อด้อยให้กับผู้ซื้อ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อ ดังนั้นแล้วงานศึกษาต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยประสงค์จะเห็นคือ การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถาบันเพื่อดูแลและควบคุมตลาดรองอสังหาริมทรัพย์อย่างเป็นทางการ เพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร

2.3 จากการศึกษาสรุปว่า ภาษีและค่าธรรมเนียมในการซื้อขายที่อยู่อาศัยมือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการยกเลิกแนวทางการคืนภาษีให้กับผู้ซื้อทรัพย์สินขายทอดตลาดย่อมจะได้รับผลกระทบตามไปด้วย และอาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์โดยรวม ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้ชะลอมาตรการดังกล่าว หรือปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติโดยสามารถนำไปลดหย่อนการเสียภาษีรายได้ประจำปีของบุคคล และนิติบุคคล รวมถึงเน้นการเก็บภาษีโดยใช้การคำนวณ Capital Gain ดังนั้นงานศึกษาต่อไปควรติดตามผลจากการประกาศใช้มาตรการดังกล่าว (หลังจากวันที่ 1 เมษายน 2557) ว่ามีผลต่อตลาดอย่างไร และหากมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้แล้วจะมีผลต่อตลาดอย่างไร



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กิตติพิศ ตันประเสริฐ. 2548. **ความสำเร็จของการขายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตาม
แผนนโยบายการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี กระทรวงยุติธรรม:
กรณีศึกษา สำนักงานบังคับคดีจังหวัดลำพูน.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จตุพร สุวัฒน์นุกร. 2553. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- จิตจิรา นิ่มเจริญนิยม. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง และ
พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.
การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขา
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- ชัยยุทธ สุวรรณมัลย์. 2543. **พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ทิพวรรณ วิละรัตน์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ
ผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.**
- นิตินสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์. 2554. **“ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย.” Focus
And Quick ธนาคารแห่งประเทศไทย (46).**
- บุญธรรม ทองชลีบ. 2556. **“การขายทอดตลาดกับภาวะค่าภาษีและค่าอากรแสตมป์ วารสาร
กรมบังคับคดี ปีที่ 17 ฉบับที่ 88 ประจำเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2556.”
วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 8 (26).**

รุจา อติศรกาญจน์. 2553. “ฟองสบู่อสังหาริมทรัพย์: เกิดขึ้นเพราะอะไร จัดการอย่างไร.” **Focus And Quick**, ธนาคารแห่งประเทศไทย. (11)

ศิวะ จงเจริญ. 2555. “การประมูลขาย NPA และการให้สินเชื่อของ ธอส.” **วารสารธนาคาร** อาคารสงเคราะห์. 18 (71): 68 – 70

เศษวิศิษฐ์ วิศิษฐ์สรอรรถ. 2555. “สถานการณ์การขายทอดตลาดหลักทรัพย์สินของกรมบังคับคดีในปี 2555 และแนวโน้มในปี 2556”. **วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์**. 18 (71): 71 – 75

สัมมา คีตสิน. 2556. “ถ้อยแถลงผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ฉบับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ.2556”. **วารสารศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์**. 8 (26)

สาริต เรื่องสินทรัพย์. 2548. **การคุ้มครองผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย กรณีไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต สาขากฎหมายเอกชน, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมจิตร เปรมกมล. 2552. **ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Kotler, P. and L. K. Keller 2012. **Marketing Management**. 14th ed. England : Pearson Education, 173 – 181.

Thomas, C. R and S. C. Maurice. 2011. **Managerial Economics : Foundations of Business Analysis and Strategy**. 10th ed. New York : The McGraw – Hill Companies Inc.





แบบสอบถาม

โครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ใน
เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จัดทำโดย นายจรรพพงษ์ วัฒนะมงคล รหัส 5534750111

โครงการปริญญาโท ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งรวมทั้งผู้ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว แต่มีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตลาด ในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านต้องการตอบ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 – 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. สถานภาพสมรส
- โสด สมรส (โดยพฤตินัยและนิติินัย)
 หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมตัวท่านเอง)
- 1 คน 2 – 4 คน 5 คนขึ้นไป
6. ระดับรายได้ต่อเดือน(โดยประมาณ)
- ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000
 70,001 – 90,000 บาท มากกว่า 90,001 บาท
7. ประเภทของอาชีพ(ในปัจจุบัน)
- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างเอกชน(สังกัด บมจ.)
 ลูกจ้างเอกชนทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/อาชีพอิสระอื่นๆ
(ระบุ).....
8. กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- เป็นของตนเอง อยู่กับบิดา – มารดา อยู่กับบุคคลอื่น
 เช่า บ้านพักสวัสดิการ
9. สภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
- บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์
 อาคารพาณิชย์ ห้องชุด อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

1. ท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยมือสองหรือไม่
- ต้องการจะซื้อ ไม่ต้องการจะซื้อ ยังไม่ตัดสินใจ
2. ประเภทของบ้านที่ท่านสนใจคือ
- บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น อาคารพาณิชย์
 ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ห้องชุด

3. รูปแบบของบ้านที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร
- เคยมีบุคคลอยู่อาศัยมาก่อน ยังไม่มีบุคคลอยู่อาศัย
- ปัจจุบันยังมีบุคคลอาศัยอยู่
4. ขนาดเนื้อที่บ้านตามที่ท่านต้องการคือเท่าใด
- *เลือกตอบข้อ 4.1) หากซื้อบ้านพร้อมที่ดิน หรือ ข้อ 4.2) หากซื้อห้องชุด/
คอนโดมิเนียม
- 4.1 กรณีที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง (บ้าน ,อาคารพาณิชย์, ฯลฯ)
- 4.1.1 ขนาดที่ดิน
- น้อยกว่า 40 ตารางวา 41 – 60 ตารางวา 61 – 80 ตารางวา
- 81– 100 ตารางวา มากกว่า 100 ตารางวา
- 4.1.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย
- น้อยกว่า 40 ตารางเมตร 41 – 80 ตารางเมตร 81 – 120 ตารางเมตร
- 121 – 160 ตารางเมตร มากกว่า 160 ตารางเมตรขึ้นไป
- 4.2 กรณีการซื้อห้องชุด (คอนโดมิเนียม)
- ไม่เกิน 21 ตารางเมตร 21 – 40 ตารางเมตร 41 – 60 ตารางเมตร
- 61 ตารางเมตรขึ้นไป
5. ระดับราคาของบ้านที่ท่านต้องการเลือกซื้อเป็นเท่าไร
- ไม่เกิน 1,000,000 บาท 1,000,001 – 3,000,000 บาท
- 3,000,001 – 5,000,000 บาท 5,000,001 ขึ้นไป
6. ท่านจะสามารถหาซื้อบ้านได้โดยวิธีใด
- ซื้อโดยใช้เงินของตนเอง กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน
- ให้ญาติหรือบุคคลที่ไว้วางใจกู้ยืมให้ โดยท่านเป็นผู้ผ่อนชำระเอง
7. อายุของบ้านที่ท่านสามารถยอมรับได้เป็นเท่าใด
- ไม่เกิน 1 ปี 1 – 5 ปี
- 6 – 10 ปี 11 ปีขึ้นไป
8. ทำเลที่สะดวกสำหรับท่านเป็นอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ใกล้กับสถานศึกษาบุตร ใกล้กับสถานที่ทำงาน
- ใกล้กับถนนหลัก ใกล้กับโรงพยาบาล
- ใกล้กับห้างสรรพสินค้า ใกล้กับแหล่งทิวทัศน์
- (ชายหาด, ทะเลสาบ ,แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ)

9. อะไรที่เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อบ้าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการแยกครอบครัว ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง
 ที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบ เพื่อสะดวกต่อการทำงาน หรือสถานศึกษา
 ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เพื่อทำธุรกิจ

10. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สำหรับท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัวท่านเอง บิดา - มารดา ญาติหรือมิตรสหาย
 ครอบครัว คนรัก อื่นๆ.....

11. แหล่งข้อมูลที่ท่านคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด ในการเลือกหาบ้าน(เลือกเพียงข้อเดียว)

- เจ้าของบอกขาย นายหน้า/ตัวแทน สถาบันการเงิน
 อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ บุคคลใกล้ชิด
 สื่อสารอื่นๆ (หนังสือพิมพ์ , วิทยุ , โทรทัศน์)

12. ช่องทางการซื้อบ้านช่องทางใดที่ท่านจะเลือกมากที่สุด(เลือกเพียงข้อเดียว)

- ซื้อกับเจ้าของโดยตรง
 (ข้อมูลจริง , ต่อรองราคาได้โดยตรง)
 ซื้อกับนายหน้ามืออาชีพ
 (มีแบบบ้านให้เลือก , อำนวยความสะดวกในการซื้อขาย)
 ซื้อกับนายหน้าสมัครเล่น
 (มีข้อมูลเฉพาะในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับทำเล และสภาพแวดล้อม)
 ซื้อจากการประมูลของกรมบังคับคดี
 (มีโอกาสได้ทรัพย์สินราคาถูก เหมาะแก่การลงทุน)
 ซื้อจากบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น
 (เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบ้านเพื่อพักอาศัย ซึ่งให้ความสำคัญกับประวัติที่ผ่านมา

จากข้อ (12) ระบุข้อดีที่ท่านคิดเห็น

.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบ้านมือสอง	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 ไม่ส่งผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ประเภทบ้าน					
เนื้อที่บ้าน					
สภาพภายในบ้าน					
พื้นที่ส่วนกลาง (สวนสาธารณะ ,สระว่ายน้ำ น้ำ,สปอร์ตคลับ ฯลฯ)					
พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน					
- จำนวนห้องนอน					
- จำนวนห้องน้ำ					
- สามารถต่อเติม/ปรับปรุง					
- โรงจอดรถ					
อายุของสิ่งปลูกสร้าง					
ปัจจัยส่วนส่งเสริมการตลาด					
การจูงใจด้วยแถมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และซ่อมแซม					
ส่วนลดจากราคาประกาศขาย					
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือนายหน้า ตัวแทน					
บริการเรื่องการกู้ยืมเงิน					
การต่อรองค่าธรรมเนียม หรือค่า ใช้จ่ายทางภาษีต่าง ๆ					
รูปแบบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ หลักทรัพย์ที่สนใจ					

ปัจจัยด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมต่อสภาพบ้าน					
ราคามีความเหมาะสมต่อขนาดพื้นที่					
ราคามีความเหมาะสมต่อทำเล					
ราคามีความเหมาะสมต่อพื้นที่ใช้สอย					
จำนวนเงินดาวน์และทำสัญญา					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด					
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้รับ					
ประวัติของบ้าน					
สภาพคล่องของหลักทรัพย์					
ปัจจัยอื่น ๆ					
สภาวะเงินเฟ้อ					
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
สิทธิทางภาษี และค่าธรรมเนียม					
อัตราค่าสาธารณูปโภค					
วิกฤตเศรษฐกิจ					
วิกฤตทางการเมือง					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นายจรรพพงษ์ วัฒนะมงคล
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 10 เดือนมกราคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด (สินเชื่อ)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาตลาดศรีราชา

