

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA)
ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในจังหวัดเชียงใหม่**

Factors affecting the decision of Non Performing Asset by customers of asset management
companies Bangkok Commercial Public Company Limited in Chiang Mai.

สิรภพ ไบโพธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจ , ทรัพย์สินรอการขาย (NPA)

Abstract

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

The result of the research showed that

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

Keyword: Marketing Mix / Decision Making / Non-Performing Asset

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ ต่างเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศที่อาจชะลอกำลังซื้อทรัพย์ ที่เห็นได้ชัดตั้งแต่ในปัจจุบัน จากราคาอสังหาริมทรัพย์มือหนึ่งประเภทต่าง ๆ ทั้งแนวราบและแนวสูงมีการปรับราคา ส่งผลให้ทรัพย์มือสองปรับราคาลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และปัจจุบัน ที่อยู่อาศัย นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยพื้นฐาน และถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิตของทุกคน รวมถึงเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนอีกด้วย โดยที่อยู่อาศัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮมส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ราคาที่ เหมาะสม ขนาดพื้นที่ การคมนาคม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความ สะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะคนที่มีกำลังซื้อจำกัด บ้านมือสอง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ โดยตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่นอกจากจะขายโดยสถาบันทางการเงิน กรมบังคับคดี แล้วนั้นยังมีบ้านมือสองที่ประชาชนต้องการขายเปลี่ยนมือกันด้วย ดังนั้น ปริมาณบ้านมือสองที่รอการขายจึงยังมีอยู่จำนวนมาก “บ้านมือสองมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อย ๆ ในอนาคต จนจะสามารถเป็นสินค้าทดแทนบ้านมือหนึ่งได้เลยทีเดียว” (TerraBKK เคล็ดลับการลงทุน, 2561)

จากการพิจารณาความต้องการทรัพย์สินรอการขายจากธนาคารหรือบ้านมือสองของประชาชน รวมถึงตลาดบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมมากกว่าตลาดบ้านมือหนึ่งแล้วนั้นผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการทรัพย์สินรอขาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านการวางแผนการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานของหัวข้อการศึกษาหัวข้อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

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

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ใช้กลุ่มลูกค้าที่สนใจและซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้น การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

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

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์(จำกัด) มหาชน ในจังหวัดเชียงใหม่

4. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ

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

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) เศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงแต่ยังอยู่ในอัตราใกล้เคียงกับระดับศักยภาพ แม้การส่งออกบางส่วนอาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลงตัวจากผลกระทบของความขัดแย้งทาง การค้าระหว่างประเทศของสหรัฐฯ และจีนที่ชัดเจนขึ้น แต่อุปสงค์ในประเทศยังขยายตัวได้ต่อเนื่อง ทั้งการ ใช้จ่ายภาคเอกชนและภาครัฐที่ขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มชะลอลงตาม ทิศทางของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่โน้มลดลง เป็นสำคัญ

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

แนวคิดเกี่ยวกับบ้านมือสอง

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

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

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนานา (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสพการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

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

จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาพิจารณาประกอบกับงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่จึงเห็นความสำคัญถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อบ้านมือสอง

บุศรินทร์ ตรีระพงศ์พิชิต(2552) "บ้านมือสอง" เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ฝืนอยากจะมี "บ้าน" เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะคนที่กำลังซื้อจำกัด แต่ต้องการอยู่ในทำเลที่ดีเพราะ "บ้านมือสอง" กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ บางพื้นที่ลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะเห็นบ้าน ขณะที่ราคาบ้านมือสองถูกกว่าบ้านใหม่ เพราะผู้ขายส่วนใหญ่จะถูกกดดันเป็นพิเศษและรุนแรง เช่น กำลังจะถูกฟ้องบังคับจำนองหรือต้องการย้ายที่อยู่ใหม่แต่ก่อนจะตัดสินใจเลือกจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดและพิถีพิถันสักหน่อย ถ้าเลือกอย่างดี จะได้บ้านคุณภาพดีราคาสมเหตุสมผล ช่องทางมองหาบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีอยู่ 4 แหล่งใหญ่ ๆ ที่จะมีข้อดี ข้อเสีย และข้อควรระวังแตกต่างกันไป

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับขั้นตอนการเลือกบ้านมือสอง คือ "สภาพบ้าน" เพราะมีการอยู่อาศัยมาแล้ว ทำให้สภาพบ้านอาจเสื่อมโทรมไปบ้าง โดยเฉพาะบ้านที่ผ่านกระบวนการบังคับคดีที่ใช้เวลานาน แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ "โครงสร้าง" จะยังแข็งแรงอยู่หรือไม่เพราะหากมีการต่อเติมที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการอาจสร้างปัญหาได้ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

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

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกโดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการใน

ทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นนทিকা ชันธิวิจารณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายบ้านมือสองผลการศึกษาพบว่า การประมวลซื้อทาวน์เฮ้าส์แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนโดยผู้ประกอบการมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือขั้นตอนที่ 1 ก่อนการประมวล เลือหาข้อมูลตามความถนัดของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 ระหว่างการประมวล เตรียมเอกสารพร้อมหลักประกันให้ถูกต้องตามที่กรมบังคับคดีกำหนดแล้วเข้าประมวล ขั้นตอนที่ 3 ทำสัญญาซื้อขายยื่นขอขยายระยะเวลาชำระเงิน เมื่อครบกำหนดชำระส่วนที่เหลือจากนั้นโอนกรรมสิทธิ์ ชำระภาษี ค่าธรรมเนียม และปรับปรุงซ่อมแซมให้พร้อมเข้าอยู่อาศัย

ปกรณีย์ พันธุ์จิตวุฒิชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ใน โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครผลการวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการ ที่สอดคล้องกับลักษณะ เศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในระยะแรกผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้งและลักษณะของที่อยู่อาศัย ในช่วงการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ราคาขายที่เหมาะสม และไม่เสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง

อิสรา อุษุภาพ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติใน เมืองพัทยาโดยผลการศึกษาพบว่าแนวทางสนับสนุนการตัดสินใจในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดพักอาศัยบนพื้นที่เมืองพัทยา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติใน การพัฒนาโครงการนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพในการก่อสร้าง และความปลอดภัยของโครงการ ในด้านการออกแบบห้องชุดพักอาศัยนั้นขนาดของห้องพักเป็นจุดที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดพักอาศัยในเมืองพัทยา และทำเลที่อยู่ใกล้กับแหล่งงานของชาวต่างชาติก็ เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ชาวต่างชาติสนใจในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ทิพย์สุดา บุระวัตรเดชา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจหรือทัศนคติของผู้เยี่ยมชมบ้านตัวอย่าง คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเลือกสิ่งที่เป็นโดยสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมบ้านตัวอย่างคิดว่าเป็นเรื่องจำเป็นได้แก่ สุขภาพซึ่งถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของ ระบบหมุนเวียนอากาศภายในบ้าน จนวนกันความร้อน รองลงมาเป็นเรื่องของความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยซึ่งถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของการบริการหลังการขาย การควบคุมค่าใช้จ่าย และนวัตกรรมที่ผู้เยี่ยมชมบ้านตัวอย่างคิดว่าเกินความจำเป็นได้แก่ การป้องกันแผ่นดินไหวเพื่อความปลอดภัย กระฉก 2 ชั้น เพื่อกันความร้อน และกระเบื้องเซรามิคเพื่อความคงทนโดยให้เหตุผลว่ายังไม่เหมาะกับลักษณะภูมิอากาศและภูมิประเทศของประเทศไทย

ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่าทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัด จำหน่ายคล้ายกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มลูกค้าที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของ บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.67) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.91) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (M = 4.81) ด้านการส่งเสริมการขาย (M = 4.73) และด้านราคา (M = 4.21) ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.77) พิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยการประเมินทางเลือก (M = 4.92) การตัดสินใจซื้อ (M = 4.81) การค้นหาข้อมูล (M = 4.80) พฤติกรรมหลังการซื้อ (M = 4.78) การตระหนักถึงปัญหา (M = 4.53) ตามลำดับ

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

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดในด้านของสภาพบ้าน ระบบสาธารณูปโภค เงื่อนไขการผ่อนชำระเงินไม่ยุ่งยาก การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก และการบริการพาชมบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003 อ้างถึงใน ปกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย ,2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด และ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการขาย การตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ กระบวนการการตัดสินใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2554, หน้า53-71) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่คล้ายคลึงกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของลูกค้า บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของ ลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย

ของ สุदारัตน์ กันตะบุตร (2554,บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่า ควรมีระบบสาธารณูปโภคเบื้องต้นครบถ้วน เช่น มีไฟฟ้า และประปา เข้าถึง
2. ด้านราคา เห็นควรว่า ให้มีการประเมินราคาตามสภาพ และตั้งราคาตามราคาตลาด
3. ด้านทำเลที่ตั้ง เห็นว่า ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เห็นว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่น และจัดทำราคาพิเศษออกมาเพิ่ม ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เทียนอินทร์.(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โกวิท ประวาลพฤกษ์.(2553). *การประเมินในชั้นเรียน*.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนิภา ช่วยระดม (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร*.มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ออนไลน์, สำนักหอสมุดกลาง, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2559). *วารสารสมาคมนักวิจัย ปี ที่ 21 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2559*. หน้า 201.
- ทิพานันท์ สุขมาลชาติ.(2558).*การแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์.จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์สุดา บุรวัตรเดชา.(2555). *ทัศนคติของผู้สนใจบ้าน SCG HEIM*. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). *รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563. จาก <https://www.bot.or.th>.
- นรุฒม์ชัย ตันตยกุล. (2559). *ปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านพร้อมที่ดิน โครงการบ้านจัดสรรโครงการใหม่ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วิจัย ปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทิชา ชันธิวิจารณ์. (2554). *แนวทางการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์จากกรมบังคับคดีของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายบ้านมือสอง*. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). (2561). *รายงานประจำปี 2561*. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 . จาก <https://www.bam.co.th>.
- บุศรินทร์ ตรีระพงศ์พิชิต.(2552) *การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง*.กรุงเทพมหานคร
- ปกรณ พันธ์จิตวุฒิชัย. (2558). *กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนา*

อสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
 เค้นพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. ภาควิชาเคหการ. คณะ
 สถาปัตยกรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี โชคบำรุงศิลป์ (2557). การตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 วิทยา เขตกำแพงแสน. วิทยานิพนธ์ออนไลน์, สำนักหอสมุดกลาง, มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร.

พิเชษฐ์ คนชื้อ. (2557). ผลกระทบของบ่อนการพนันบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ในอำเภอ
 ไป่งน้ำ ร่อน จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ
 ปกครองท้องถิ่น. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พุทธชาติ ตันทีกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิง
 วัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). หลักการตลาด (Principles of Marketing). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร. กรุงเทพฯ.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก:
 กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
 ศิลปากร.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่ (Real Estate Real Marketing).
 กรุงเทพมหานคร : โฮมบายเออร์ไกด์.

ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรใน
 แต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สงกรานต์ คงเพชร. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนท์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ.

- สิทธิพันธ์ ทนไชย. (2554) . รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.สาขา นิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- อิสรา อุษุภาพ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยของชาวต่างชาติในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management . analysis, planning, implementation Books9thed.Jersey. Prentice Hall International.
- Kotler Philip (2003) Marketing Management.
- Money HUB. (2559). ข้อดีข้อด้อย บ้านมือใหม่หรือบ้านมือสอง. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562 . จาก <https://www.moneyhub.in.th>.
- TerraBKK เคล็ดลับการลงทุน. (2561). เลือกบ้านมือสองอย่างไรไม่ให้เจ็บใจภายหลัง. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562 . จาก <https://www.terrabbkk.com/news/193136>.