

แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เตชา จริตควร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ เตชา จริตควร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

*S. Suvira*  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.สุรชาติณี สุศิวะ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

*รัฐวุฒิ ฐัแทนคุณ*  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐัแทนคุณ)

*S. Suvira*  
..... กรรมการ  
(ดร.สุรชาติณี สุศิวะ)

*สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน*  
..... กรรมการ  
(ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

*อดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ*  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

*พรพต วิรุณราช*  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.สุรชาติ สุธาชัย อธิการบดีที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ข้อคิดเห็น และเสนอแนะให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในการเรียนและการทำงาน

ขอขอบพระคุณพี่ยุพดี และพี่ทุกคนของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ จนสำเร็จด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

เตชา จริตควาร

57710164: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: แนวทางการเข้าถึงบ้านมือสอง/ อำเภอเมือง/ ชลบุรี

เตชา จริตควร: แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (ACCESSIBILITY GUIDANCE TO THE SECOND HANDED  
HOUSES IN MUANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์:  
ดร.สุรชาติ สุธิวะ, 111 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาแนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ บริษัทและตัวแทนขาย  
บ้านมือสองที่ประกาศขายบ้านมือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง กลุ่มที่ 2 ได้แก่  
ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง และผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัท  
และตัวแทนขายบ้านมือสอง จำนวน 28 คน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง  
ใช้วิธีทำการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (เว็บไซต์ของกิจการ ลงประกาศ  
ในเว็บไซต์ขายบ้านมือสอง และสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก) และป้ายโฆษณา สำหรับการทดสอบ  
ประสิทธิผลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์พบว่าใช้วิธีตามโดยตรงจากผู้บริโภคดีที่สุด รองลงมา  
คือ ดูตัวเลขที่แสดงการเข้าชมทางเว็บไซต์ ส่วนผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด  
(เว็บไซต์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง เว็บไซต์ประกาศขายบ้านมือสอง และสื่อสังคม  
ออนไลน์เฟซบุ๊ก) โดยผู้บริโภคจดจำสื่อได้จากข้อมูลของบ้านมือสองที่แสดงบนอินเทอร์เน็ต  
ดังนั้น แนวทางในการส่งเสริมเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตนี้ จึงควรเริ่มจาก  
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่เน้นในส่วนของการมีเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง พร้อมทั้ง  
จัดสรรงบประมาณให้ทางเกิดเพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าค้นหาข้อมูล  
รวมทั้งประกาศในเว็บไซต์ขายบ้านมือสอง และสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมมาก  
สำหรับผู้บริโภคที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม นอกจากนั้นการใช้ป้ายโฆษณา  
ที่มีข้อความหรือภาพที่โดดเด่น กระชับ อ่านง่าย ยังใช้ได้ดีในการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
บ้านมือสองที่อยู่ในแหล่งชุมชนหรือเป็นที่ที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

57710164: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ACCESSIBILITY GUIDANCE TO THE SECOND HANDED HOUSES/  
MUANG DISTRICT/ CHON BURI PROVINCE

TAECHA JARITKHUAN: ACCESSIBILITY GUIDANCE TO THE SECOND  
HANDED HOUSES, MUANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE ACCESSIBILITY  
GUIDANCE TO THE SECOND HANDED HOUSES IN MUANG DISTRICT, CHON BURI  
PROVINCE. ADVISOR: SUTHASINEE SUSIVA, Ph.D. 111 P. 2017.

The study of accessibility guidance to the second handed houses in Muang District, Chon Buri Province is a Qualitative research gathering data by interviewing two sample groups. The first group consists of eight estate agents who sell second handed houses located in Muang District, Chon Buri Province. The second group is 28 interviewees who are potential buyers of the second handed houses, recent buyers of the second handed houses, and the customers of those estate agents.

The results shown that estate agents mostly place their advertisement over the internet especially their own websites, place advertisement on the second handed houses marketplace websites, and Facebook; followed by billboards. The most effective method to measure the effectiveness of the advertisements and public relations is ask directly to the potential buyers; followed by checking visitor numbers of their own websites. The consumers mostly accessed information through the internet, which includes estate agents' websites, second handed house marketplaces, and Facebook). The consumers can remember the second handed houses' information provided over the Internet. Therefore, in order to promote the accessibility to the second handed houses information, it is recommended to place advertisements via the Internet especially their websites then set a budget to promote their websites on Google using Adwords so that it is shown very first results on the search result page. Moreover, placing advertisements on the second handed houses marketplaces as well as other social medias including Facebook is also recommended and very popular for the buyers to access the information at any time from everywhere. If consider to use billboards, it should be designed using eye-catching images and texts, precise and concise, easy to understand especially for the second handed houses that is located within the communities or at good locations.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	5
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด.....	6
แนวคิดด้านการตลาดทางตรง.....	13
แนวคิดด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์.....	14
แนวคิดด้านกระบวนการเลือกสื่อ.....	15
แนวคิดด้านการขายส่วนบุคคลและหน่วยงานขาย.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	25
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูล.....	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	111

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสอง.....	27
4-2	ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคร.....	30
4-3	ช่วงของราคาบ้านมือสองที่ผู้บริโภคสนใจ.....	31
4-4	วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองใช้ใน การโฆษณา.....	33
4-5	วิธีการตลาดทางตรง .....	34
4-6	วิธีการวัดประสิทธิผลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้าน มือสอง.....	34
4-7	ความคิดเห็นเรื่องบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองมือสองคิดว่าผู้บริโภคเข้าถึง หรือเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้อย่างไร.....	35
4-8	การปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจเมื่อเศรษฐกิจฝืดเคือง.....	36
4-9	ปัญหาและอุปสรรคการขายบ้านมือสอง.....	37
4-10	แนวทางการปรับรูปแบบโฆษณาในอนาคต.....	38
4-11	งบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์.....	38
4-12	ความคิดเห็นเรื่องผู้บริโภคที่สนใจรับข้อมูลบ้านมือสองสนใจที่จะซื้อบ้านมือสอง....	39
4-13	ความคิดเห็นเรื่องประเภทของบ้านมือสองที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ.....	41
4-14	ความคิดเห็นเรื่องวิธีการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของบริโภค.....	42
4-15	ความคิดเห็นเรื่องการจัดจำลื่อนั้น ๆ ของผู้บริโภค.....	44
4-16	ความคิดเห็นเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้าน มือสองได้ดีที่สุด.....	45
4-17	ความคิดเห็นเรื่องผู้บริโภคซื้อบ้านมือสองจะซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทและตัวแทน ขายบ้านมือสอง หรือซื้อผ่านเจ้าของโดยตรง.....	47



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
5-1	แนวทางการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภค.....	50
5-2	แนวทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง.....	52
5-3	รูปแบบการขายโดยใช้พนักงานขายของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองแต่ละ แห่ง.....	55
5-4	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจบ้านมือสอง.....	56
5-5	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านมือสอง.....	57
5-6	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับแนะนำมาจากบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง.....	57

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการขยายเมืองและแหล่งอุตสาหกรรมต่าง ๆ หลังเกิดเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 ทำให้เกิดการหลังไหลของประชากรมาประกอบอาชีพ และอยู่อาศัยมากขึ้นในเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ความต้องการบ้านในพื้นที่ตัวเมือง พื้นที่ใกล้นิคมอุตสาหกรรมจึงปรับตัวสูงขึ้น เช่น นิคมอมตะนคร มีแรงงานอยู่ประมาณ 160,000 ตำแหน่ง ความต้องการที่พักอาศัยย่อมมีมากตามไปด้วย ประกอบกับเงินเดือนโดยเฉลี่ยของแรงงานในนิคมประมาณ 15,000 บาท จึงอาจมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยทั้งที่เป็นห้องพัก บ้านใหม่หรือบ้านมือสองที่สามารถผ่อนชำระได้ตามความสามารถ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

โครงการบ้านจัดสรรบริเวณต่าง ๆ เกิดขึ้นมามากมาย ทั้งบริเวณใจกลางเมือง และในพื้นที่เศรษฐกิจต่าง ๆ ทำให้เกิดการขยายพื้นที่เมืองมากขึ้น มีบริษัทอสังหาริมทรัพย์เข้ามาถือครองที่ดินก่อนที่จะทำเป็นบ้านจัดสรร และการลงทุนแบบอื่นจำนวนมาก ราคาที่ดินจึงปรับตัวสูงขึ้น และจากการที่อัตราค่าแรงขั้นต่ำปรับตัวสูงขึ้นเป็น 300 บาท ต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้ต้นทุนการก่อสร้างบ้านจัดสรรปรับตัวสูงขึ้นมากกว่า 10-15 เปอร์เซ็นต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างขึ้น แล้วพบว่า เกินความต้องการเป็นจำนวนมาก บางส่วนที่ซื้อไว้เก็งกำไรเพื่อขายต่อ หรือเพื่อปล่อยเช่าเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ต้องการเช่าใช้ประกอบธุรกิจหรือใช้สำหรับอยู่อาศัย การจัดทำเรื่องแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงบ้านมือสองในทำเลต่าง ๆ ที่บ้านมือสองเดิมถูกสร้างมาก่อนในทำเลที่ใกล้บริเวณใจกลางตัวเมือง สถานที่ทำงาน และย่านเศรษฐกิจที่ตอบสนองความต้องการในด้านระยะทางที่เหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการได้ ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2559)

การขายหรือให้เช่าบ้านมือสองในปัจจุบันมีตั้งแต่การคิดป้ายโฆษณาด้วยตัวเจ้าของเองในที่นั้น ๆ การติดตั้งป้ายโฆษณาที่จัดทำโดยบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองจำนวนมากที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยหน้าที่หลักคือ รับฝากบ้านลูกค้าที่ต้องการนำมาขายต่อ และการที่อสังหาริมทรัพย์โครงการใหม่เกิดขึ้นในพื้นที่ใหม่ ๆ มีราคาที่สูงขึ้นจากการปรับค่าแรงที่ตามนโยบายค่าแรงของรัฐบาล พร้อมกับราคาที่ดินที่ปรับตัวสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ต้นทุนค่าก่อสร้างเพิ่มขึ้น บ้านมือสองจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง (กฤษณ์ เสตะเวช, 2556)

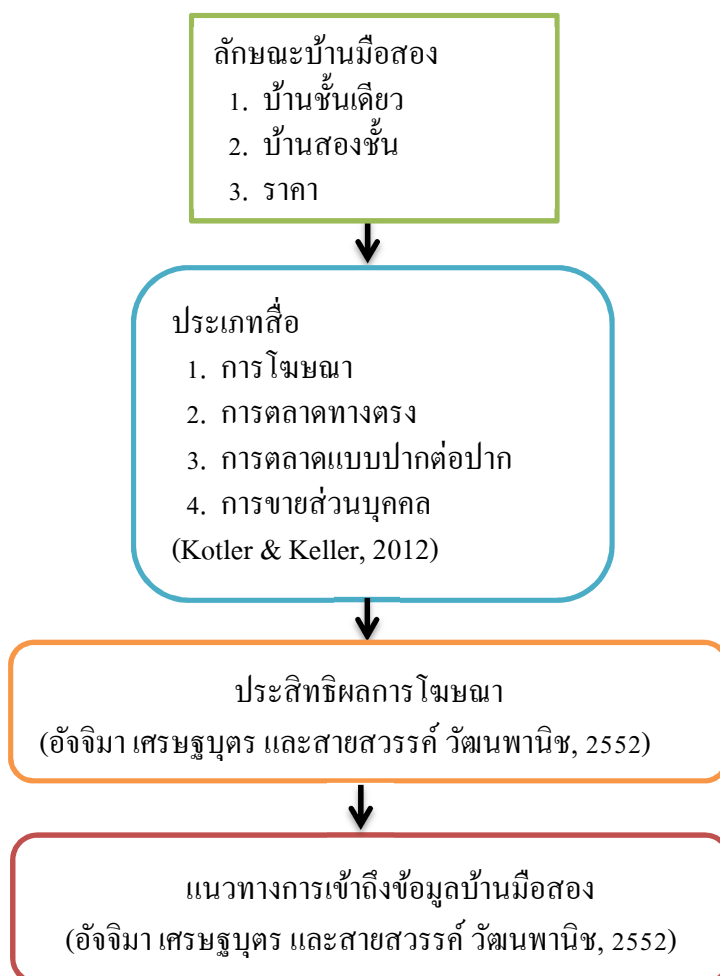
ในการศึกษารั้ครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นหาแนวทางในการส่งเสริมการเข้าถึงบ้านมือสองในจังหวัด ชลบุรี ทั้งจากบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสองและเจ้าของบ้านที่ขายด้วยตนเอง ซึ่งผลที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาแนวทางส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของ ผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค มีตัวแปร ได้แก่ ลักษณะบ้านมือสอง เช่น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยวสองชั้น เป็นต้น และประเภทสื่อที่สามารถเข้าถึงได้

### ขอบเขตด้านประชากร

บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง และผู้เข้ามาขอข้อมูลหรือใช้บริการจากบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสอง จำนวนที่สอบถามจนได้ข้อมูลอิ่มตัว

### ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้แนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอเมืองชลบุรี
2. ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถนำแนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง และผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสองจำนวน

การส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานที่ต่าง ๆ

บ้านมือสอง คือ บ้านที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์บนที่ดินนั้น ๆ ถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปให้ผู้อื่น

การโฆษณา คือ การส่งผ่านข้อความ ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์) สื่อถ่ายทอดเผยแพร่ข้อมูล (โทรทัศน์ และวิทยุ) สื่อเครือข่าย (โทรศัพท์ ดาวเทียม) และสื่อแสดงข้อมูลภาพนิ่ง (ป้าย บิลด์บอร์ด)

การตลาดทางตรง คือ การส่งผ่านข้อมูลโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ การส่งผ่านข้อมูลโดยการแชร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook เป็นต้น

การตลาดแบบปากต่อปาก คือ การส่งผ่านข้อมูลจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง รวมถึงการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การขายผ่านตัวแทน คือ การนำเสนอต่อหน้าผู้ที่สนใจชื่อ อาจจะหนึ่งคนหรือมากกว่า

การวัดประสิทธิผลการโฆษณา คือ การตรวจสอบประสิทธิภาพการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทดสอบจะทดสอบด้วยความจำ โดยสอบถามเรื่องความโดดเด่น สิ่งที่เขาสามารถจดจำได้ว่าจำสิ่งใดได้บ้าง ควรจะติดตั้งสื่อโฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด หรือควรรทำการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนั้น ๆ ตามเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา เป็นต้น

องค์กร คือ การรวมกลุ่มของบุคคลกลุ่มหนึ่งเพื่อทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้ลุล่วง แบ่งออกเป็น แบ่งออกเป็น กิจการคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัท องค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันด้านองค์ประกอบและ โครงสร้าง ขึ้นอยู่กับการจัดวางรูปแบบ

ฟรีแลนซ์ คือ ผู้ที่รับจ้างอิสระไม่ขึ้นตรงต่อองค์กรใด ๆ จะรับจ้างเฉพาะกิจเป็นงาน ๆ ไป รายได้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับนายจ้าง

ซัพคอนแทรคเตอร์ คือ การจ้างเหมาโดยผู้ว่าจ้างเพื่อดำเนินงานตามสัญญาที่ตกลงไว้กับนายจ้าง รายได้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับนายจ้างหรือองค์กร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการทำวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
3. แนวคิดด้านการตลาดทางตรง
4. แนวคิดด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดด้านกระบวนการเลือกซื้อ
6. แนวคิดด้านการขายส่วนบุคคลและหน่วยงานขาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

##### ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์

สิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ จัดความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท จากต่ำไปสูง ได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อการดำเนินชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าระดับความอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอุบัติเหตุและอันตราย
3. ความต้องการด้านสังคม ความต้องการในการเป็นที่ยอมรับทางสังคม คือ การได้รับความรัก เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว การได้รับการนับถือ และมีสถานะ มีหน้ามีตาทางสังคม ได้แก่ การประสบความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการสูงสุดของบุคคล เมื่อบุคคลนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้จะได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ ได้แก่ ความต้องการในการทำทุกอย่างที่เกิดจากความสามารถให้ประสบความสำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

### แนวคิดด้านส่วนผสมการตลาด

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า กระตุ้นยอดขายด้วยวิธีการต่าง ๆ Marketing communication mix (ส่วนผสมทางการตลาด) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา การใช้งบประมาณเพื่อนำเสนอและส่งเสริมแนวความคิด สินค้า บริการ โดยการระบุผู้สนับสนุนบนสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน) สื่อแสดงภาพ (บิลบอร์ด ป้ายโปสเตอร์)

2. การตลาดแบบปากต่อปาก จากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่งผ่านการบอกปากเปล่า การเขียนการสื่อสารด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มาจากระบบการแจ้งจากการใช้สินค้าและบริการ

### การประชาสัมพันธ์

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า การสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองและผู้บริโภค เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดแก่ผู้บริโภคตามที่กิจการต้องการ โดยกิจการต้องทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการ ได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสารดี ๆ ของกิจการสู่สาธารณชนเพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยข่าวสารทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น งานการกุศล หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งทั้งหมดเป็นข่าวสารที่ดี ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของกิจการ

2. เป็นการสร้างประชาสัมพันธ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องระหว่างกิจการกับประชาชนและผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการกับสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ

3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของกิจการและผลิตภัณฑ์นำเสนอเป็นไปตามวัตถุประสงค์ กิจการแต่ละกิจการต้องการให้ผู้บริโภคเข้าถึงจักกิจการในด้านนั้น ๆ ตามผลิตภัณฑ์และบริการ

4. เป็นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อกิจการทราบว่าประชาชนทั่วไปมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกิจการ

คมสัน ต้นสกุล (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ การลงประกาศตามเว็บไซต์ การปรับปรุงคำค้นหาให้เข้ากับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภค ค้นหาถึงข้อความที่องค์กรต้องการสื่อถึงเป็นชื่อลำดับต้น ๆ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ฉัฐา ฉางชูโต (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรม การแถลงข่าว โดยสิ่งจำเป็นที่ทำให้องค์กรต้องทำการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลข่าวสารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลที่สร้างการชื่นชมสินค้า และแสดงจุดยืนและความแตกต่างของสินค้า
2. ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มคนหลายกลุ่ม การกระทำบางอย่างอาจมีทั้งผู้สนับสนุนและผู้ต่อต้าน การประชาสัมพันธ์จึงช่วยให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลร่วมกัน
3. ช่วยแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายการโฆษณา เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอยู่ในระดับที่สูง การประชาสัมพันธ์ในรูปการให้ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การช่วยเหลือสังคม เป็นต้น จะเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาได้ส่วนหนึ่ง

#### ข้อจำกัดการประชาสัมพันธ์

1. ควบคุมการเผยแพร่ข้อมูลได้ในระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับความร่วมมือในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
2. ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ทั้งหมด
3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถรับรองผลว่ามีประสิทธิภาพมากนักน้อยเพียงใด เนื่องจากไม่มีอำนาจในการควบคุม

#### การโฆษณา

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยการเผยแพร่นั้นกิจการต้องทำการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อในการเผยแพร่ ตัวอย่างคือ ได้แก่ หน้าหนังสือพิมพ์ เวลาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ต่างจากประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อสื่อใด ๆ แต่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจและมีคุณค่าสู่สังคม การโฆษณาสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนดังต่อไปนี้



1. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าว หมายถึงการลงทุนโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารสู่ผู้บริโภคและประชาชนให้ทราบ อาจไม่ใช่การโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่เป็นการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้บริโภคทราบและไปที่สถานที่ขาย

2. การโฆษณาเพื่อชักจูง เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าและบริการของกิจการ ทั้งด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้เกิดกระบวนการขายต่อไป งานโฆษณากับการขายจึงมีความเกี่ยวข้องกัน

3. การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ เป็นการโฆษณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในความคิดและความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ แม้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวจะอยู่ในใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้วก็ตาม ก็เพื่อเตือนความจำไม่ให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่น ๆ

4. การโฆษณาเพื่อกระตุ้น เป็นการโฆษณาเพื่อหวังกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว ให้เกิดการอยากซื้อมากขึ้น ซึ่งมากกว่าการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

คมสัน ต้นสกุล (2553) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการเข้าถึง เพิ่มยอดขาย สามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ ได้แก่ ป้าย แผ่นพับ เป็นต้น และสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เครื่องขายส่งคมออนไลน์ เป็นต้น

ฉัฐา นางชูโต (2553) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการส่งผ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ และส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้โฆษณาจะเป็นผู้จ่ายค่าโฆษณาตามงบประมาณที่ตั้งไว้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2554)

#### การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่กิจการมีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับประชาชน เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาด โดยใช้สื่อต่าง ๆ ผสมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารกิจการสู่สาธารณชน เป็นการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายรับทราบ เพื่อก่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดต้องการ

2. สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจต่อกิจการกับผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกิจการและผู้บริโภค กิจการที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับสามารถเสนอสินค้าและบริการใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วย มีผลต่อการขายสินค้าและบริการ

3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สินค้ามีหลายรูปแบบทั้งฟุ่มเฟือย ได้แก่ น้ำหอม กระเป๋า และเสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น และสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สมูทตี้ ยาสระผม เป็นต้น กิจกรรมต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ทำให้มีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้น

4. ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า การที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะต้องทำให้เห็นคุณค่าของสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าของสินค้าก็ยากที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

5. กระตุ้นยอดขาย การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด มีเป้าหมายหลัก คือ การเพิ่มยอดขาย ขึ้นอยู่กับแนวทางที่ใช้ในการกระตุ้น

สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีหลากหลายชนิด แต่ละชนิดล้วนมีจุดเด่นและจุดด้อย สื่อแต่ละชนิดมีข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณา มีข้อได้เปรียบ ได้แก่ ต้นทุนต่ำ ผู้คนที่สัญจรผ่านไปมามีโอกาสพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น ด้านข้อเสียเปรียบ ได้แก่ เข้าถึงกลุ่มคนได้จำกัด เป็นต้น

2. นิตยสาร มีข้อได้เปรียบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือสูง มีสีสันน่าดึงดูด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ นำเสนอได้นาน เป็นต้น ด้านข้อเสียเปรียบ ได้แก่ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อย ไม่มีสื่อภาพเคลื่อนไหว ไม่เหมาะกับผู้บริโภคทั่วไป

3. สื่ออินเทอร์เน็ต มีข้อได้เปรียบ ได้แก่ เข้าถึงคนกลุ่มมาก ต้นทุนไม่สูงมากนัก สื่อได้ทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มีข้อความเพื่อให้อ่าน ปรับข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอด เป็นต้น ด้านข้อเสีย ได้แก่ เข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่มีคอมพิวเตอร์ มีเว็บไซต์แข่งขันกันมาก เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจ แจ่มข่าวสาร และเตือนความจำแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดพฤติกรรมการซื้อ เกิดการซื้อซ้ำ ดึงดูดลูกค้าในระยะยาว โดยการประสมเครื่องมือการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการมีความสอดคล้องกันเนื่องจากช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับความน่าเชื่อถือในสื่อลดลง ผลมาจากในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาถูกเผยแพร่มากมาย จริงและปลอมปะปนกันไป การโฆษณาด้วยสื่อชนิดเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องนำสื่อหลายชนิดมาใช้ร่วมกัน สื่อการโฆษณา ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ป้าย หนังสือ นิตยสาร เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของโฆษณา ประกอบด้วย

1. สามารถใช้สื่อที่หลากหลายได้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. สามารถควบคุมการเปิดรับข่าวสารได้ สามารถกำหนดช่วงระยะเวลา และวันที่เผยแพร่ข้อมูลได้
3. สามารถควบคุมข่าวสารให้เป็นไปตามที่ต้องการ
4. สามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เมื่อเปลี่ยนแปลงแนวทางผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อเสียเปรียบการโฆษณา ได้แก่ ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที ข่าวสารเผยแพร่ได้อย่างจำกัดในช่วงระยะเวลาของการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มลูกค้าเท่านั้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินกิจการ ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ชุมชน และสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การให้ความรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสื่อสารกัน 2 ทาง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่

1. การให้ข่าว
2. การสัมภาษณ์
3. กิจกรรมและโครงการสาธารณะ

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
2. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง
3. มีการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ข้อเสียเปรียบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้รับข่าวสารอาจไม่นึกถึงไปยังผลิตภัณฑ์และบริการได้เมื่อได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก (2543 อ้างถึงใน ฉันทา ฉางชูโต, 2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายความว่า กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว ชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ วิธี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. การทำการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการเน้นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน โดยจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ อุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภค ปัญหาการตลาด และตลาดคู่แข่ง เป็นต้น เนื่องจากหัวใจของการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการคือ เน้นสร้างให้เกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่ให้เกิดการรับรู้

2. เป็นการใช้เครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องมือใด ๆ ก็ตาม เมื่อใช้แล้วจะใช้อย่างต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมือใดบ้างพร้อม ๆ กัน

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางตัวอาจหาตัววัดได้ยาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่การสื่อสารแบบบูรณาการจะต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ สื่อเข้าด้วยกัน และหาวิธีประเมินผลการสื่อสารนั้นออกมา

### การตลาดด้วยป้ายโฆษณา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) กล่าวว่า การโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ โปสเตอร์ ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน้าบ้านมือสองที่ประกาศขายอสังหาริมทรัพย์ หรือแหล่งที่มีการสัญจรผ่านสูง สามารถเข้าถึงประชากรหลากหลายกลุ่ม ผู้คนที่สัญจรผ่านย่อมสามารถเข้าถึง รับรู้ข้อมูลเหล่านี้ได้ ยิ่งย่านนั้นเป็นย่านชุมชนยิ่งมีผู้คนเห็นได้อย่างสะดวกตามากขึ้น

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า การโฆษณากลางแจ้ง หมายถึง การโฆษณาที่ติดป้ายให้คนที่สัญจรไปมามองเห็นได้ จึงมักใช้ป้ายที่แสดงข้อความสั้น ๆ อ่านง่าย ดึงดูดใจผู้อ่านได้เร็ว

#### ข้อดี

1. สื่อสารกับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
2. ครอบคลุมตลาดในวงกว้าง
3. ค่าโฆษณาด้วยป้ายอยู่ในอัตราที่ไม่สูงมาก
4. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ และทุกวัย

#### ข้อเสีย

1. ข้อจำกัดเรื่องข้อความที่ใส่รายละเอียดได้น้อย บางครั้งอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน

2. ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

Belch and Belch (2015) กล่าวว่า ป้ายโฆษณาเป็นสื่อการแจ้งติดตามสถานที่ต่าง ๆ จุดเด่นของป้ายโฆษณา ได้แก่

1. ถ้ามีการติดตั้งในสถานที่ ๆ เหมาะสม จะครอบคลุมพื้นที่ ทำให้มีคนพบเห็นเป็นจำนวนมาก โดยป้ายเป็นสื่อที่แสดงผลได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน
2. มีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ สามารถเปลี่ยนตำแหน่งการติดตั้งได้ตามต้องการ
3. สามารถประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ ใส่ในป้ายโฆษณา ช่วยสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี

จุดด้อยของป้ายโฆษณา ได้แก่

1. มีการครอบคลุมการโฆษณาที่สูญเปล่า แม้ว่าจะเข้าถึงคนส่วนมากที่สัญจรไปมา แต่หลายกรณีกลายเป็นการเข้าถึงที่สูญเปล่า เนื่องจากไม่ใช่ทุกคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ส่งต่อข้อความสื่อสาร ได้อย่างจำกัด การแสดงผลของข้อมูลยังไม่มากพอ ทำให้ต้องใช้ข้อความที่จำกัด และเข้าใจง่าย
3. เกิดการไม่สนใจ และเบื่อหน่ายเมื่อเห็นป้ายโฆษณาในทุก ๆ วัน

**การตลาดผ่านสื่อออนไลน์**

สุดาพร คุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า การพัฒนาเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อสารความต้องการของตนเองได้สะดวกรวดเร็ว เช่น Facebook (เฟซบุ๊ก) Instagram (อินสตราแกรม) Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นต้น การที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การบอกต่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดการ Share และ Like ส่งผลให้ข่าวสารแพร่ไปรวดเร็ว บางครั้งเรียกกันว่า “ไวรอลมาร์เก็ตติ้ง” นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้รับความนิยมจากคนวัยเกษียณ

ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อสังคม (Social media) ได้รับการนำมาใช้อย่างกว้างขวางเนื่องจากเชื่อมโยงการสื่อสาร สร้างการมีส่วนร่วมโดยตรง และทำได้อย่างรวดเร็วระหว่างผู้สื่อสาร ได้แก่ องค์กร เป็นต้น และผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้สื่อสารสามารถได้รับผลตอบรับได้ในเวลาไม่นาน สามารถตอบสนองเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี มีการแสดงภาพถ่าย รายละเอียด วิดีโอ โดยหลังปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก มีบทบาทเสมือนชุมชนออนไลน์ให้ผู้ใช้มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันมาแสดงความคิดเห็นเรื่องนั้น ๆ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างสองฝ่าย แลกเปลี่ยนข่าวสารความคิดเห็น รวมถึงนำข้อคิดเห็นนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อองค์กร

Iacobucci (2008) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยในการสื่อสาร 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับที่เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ 2) ระดับที่สื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และ 3) ระดับที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดทั้ง 2 ฝ่าย

ปฐมมาพร เนตินันท์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้มีการปรับมาทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร้พรมแดน โดยโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ บนเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook เป็นต้น) สร้างการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและผู้โฆษณา ให้ผู้บริโภครับรู้เหมือนกับ

การสื่อสารระหว่างกันสองคน รวมถึงโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดด้านการตลาดทางตรง

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ ลูกค้ายู่อข้อมูลการ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร รูปแบบการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การจ่ายเงินค่าโฆษณาช่วยให้การตลาดทางตรงเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องออกนอกบ้าน

การตลาดทางตรง มีประโยชน์สำหรับผู้ขาย ดังนี้

1. การตลาดทางตรงทำให้ผู้ขายสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน
2. ผู้ขายสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ
3. เปิดโอกาสให้ผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวแบบต่อเนื่อง
4. สามารถวัดการปฏิบัติงาน ว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าจากระบบตอบรับของลูกค้า

การตลาดทางตรง มีประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ ดังนี้

1. ผู้ซื้อสามารถซื้อได้สะดวกโดยไม่ต้องเดินทาง
2. ผู้ซื้อท่นเวลาในการสั่งซื้อ สามารถทำได้เมื่อสะดวก

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตอบสนอง ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

สาเหตุที่การตลาดทางตรงเจริญเติบโต

1. เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป การใช้ชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบมากขึ้น ต้องทำงานตลอดทั้งวัน ต้องตื่นเช้ามากขึ้น ปัญหาการติด ซึ่งการตลาดทางตรงสามารถลดช่องว่างจุดนี้ได้
2. สื่อโฆษณามีราคามากขึ้นทุกปี ได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร เป็นต้น บางสื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ เนื่องจากการกระจายข่าวสารในวงกว้าง
3. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น

ประโยชน์ของการตลาดทางตรง

1. ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดี
2. สร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. สามารถวัดผลได้ง่าย เพราะการตอบกลับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะช่วยบอกถึงความต้องการของกลุ่มนั้น และตรวจสอบประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดวิธีอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการโต้ตอบ สอบถาม สิ่งที่บริษัททำการตลาดทางตรงสิ่งสำคัญ คือ การตอบกลับลูกค้า ซึ่งอาจถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทต้องมีหนทางให้ลูกค้าตอบกลับ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ บล็อกในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การตลาดทางตรง ไม่เน้นการสื่อสารไปยังวงกว้าง แต่จะจำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาร้านเสมอไป วัดผลได้ง่ายโดยวัดจากลูกค้าที่ติดต่อมา การตลาดจะต้องมุ่งให้ลูกค้าจดจำได้ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ติดต่อมา เครื่องมือทางการตลาดทางตรง ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

### แนวคิดด้านประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การวัดผลหลังจากได้มีการประชาสัมพันธ์ จะนำผู้ถูกสัมภาษณ์มาถามว่า สามารถจดจำข้อมูลได้หรือไม่ สังเกตกี่ครั้ง สื่อที่ได้รับสื่อถึงอะไร โดยผู้รวบรวมข้อมูลจะสังเกตการณ์ตอบคำถาม เช่น มีความชอบอย่างไร และพูดคุยเรื่องรายละเอียดเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้รับข้อมูลอย่างไร

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) กล่าวว่า การประเมินผลหลังประชาสัมพันธ์ สามารถทำการทดสอบได้ 2 วิธี

1. การให้คะแนน โดยตรง มีการเลือกกลุ่มลูกค้ามาแล้วให้คะแนน โดยหัวข้อที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ความชัดเจนของโฆษณา เป็นต้น ซึ่งโฆษณาที่มีประสิทธิภาพควรจะได้รับคะแนนสูงในทุกหัวข้อ แม้จะเชื่อได้น้อย แต่สามารถคัดแยกโฆษณาที่ไม่ดีออกไปได้ส่วนหนึ่ง

2. การทดสอบความจำ หลังจากที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับสื่อแล้ว จะมีการสอบถามรายละเอียด ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ว่าโฆษณานี้อยู่ในความทรงจำของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือไม่

ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่า การติดตาม วัดผลสื่อสังคมออนไลน์วัดได้จาก

1. ยอดกดไลค์ หรือกดส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับชม
2. วัดจากการสอบถามความคิดเห็น แล้วนำมาปรับปรุง

Iacobucci (2008) กล่าวว่า การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาวัดได้จากการให้กลุ่มเป้าหมายอธิบายรายละเอียดที่เขาได้รับชมไป โดยบอกถึงข้อเสนอแนะ สอบถามถึงสิ่งที่พวกเขาจดจำได้ และให้เขาเหล่านั้นได้อธิบาย เพื่อทำการประเมินต่อไป

## แนวคิดด้านกระบวนการเลือกสื่อ

สุดาพร คุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า ในการเลือกสื่อโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาจากหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันต่อไปนี้

1. การกำหนดผู้รับข้อมูลเป้าหมาย หมายถึง การจัดแจงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข้อมูล ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลที่ต้องการสื่อ หมายถึง ทราบว่าสินค้าหรือบริการจำหน่ายแก่ใคร จะได้ทำการสื่อถึงกลุ่มนั้น

1.2 กลุ่มผู้รับข้อมูลอยู่ที่ใด หมายถึง กลุ่มผู้รับข้อมูลที่จำแนกตามพื้นที่ อายุ และอาชีพ เป็นต้น

1.3 ปริมาณของผู้รับข้อมูลเป้าหมาย หมายถึง จำนวนผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการให้ข้อมูลเข้าถึง

2. เป้าหมายในการใช้สื่อ หมายถึง ผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณาต้องคำนึงถึงเป้าหมายดังต่อไปนี้

2.1 ปริมาณผู้รับสารหรือข้อมูลเป้าหมาย ต้องการสื่อถึงผู้ชมอย่างน้อยเพียงใด เพื่อทำการเลือกสื่อให้เหมาะสมต่อการสื่อสารกับผู้ชม

2.2 สัดส่วนการใช้แต่ละชนิด การสื่อสารถึงผู้ชมเป้าหมายทำได้หลายทาง เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ เลือกสื่อที่เหมาะสมกับข้อจำกัดทางธุรกิจ ขั้นตอนการเลือกสื่อจึงประกอบด้วย

3.1 การเลือกสื่อ ใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ เช่น ต้องการโฆษณาซีดี ดีวีดี เป็นเพลง การใช้สื่อภาพยนตร์หรือสื่อวิทยุสามารถสื่อสารได้ดีแม้มีต้นทุนที่สูง

3.2 การเน้นหนักที่สื่อใด กิจกรรมการโฆษณาอาจจะต้องใช้สื่อหลายชนิดในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ต้องพิจารณาสื่อที่สำคัญที่สุดที่จะสื่อถึงผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจมีทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ในการเลือกสื่อ ธุรกิจจะไม่ใช้โปรแกรมทางการตลาดรูปแบบเดียวเพื่อนำเสนอสินค้า แต่จะเลือกส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจและให้ผลตอบแทนในรูปแบบที่หลากหลายโดยกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน จากนั้นเป็นขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ควบคู่ไปกับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ได้แก่



1. การวัดความน่าสนใจของตลาด หมายถึง การวัดความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์สภาพตลาด สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพื่อนำมาใช้ประเมินความเป็นไปได้ของตลาด
2. การพยากรณ์สภาพการตลาด เมื่อกำหนดหรือประมาณความต้องการของตลาด ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด สัดส่วนการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น
3. การประเมินเพื่อประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ธุรกิจและตามทรัพยากร ในโอกาสทางเศรษฐกิจเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดด้านการขายส่วนบุคคลและหน่วยงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า หน่วยงานขาย หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ทำหน้าที่รับผิดชอบติดต่อกับลูกค้า เสนอขายสินค้าและบริการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร ระหว่างบุคคลถึงบุคคล

วัตถุประสงค์ของหน่วยขาย จะกำหนดแยกตามขั้นตอนของกระบวนการขาย ดังนี้

1. การแสวงหาลูกค้า ทำการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อ และตามพื้นที่สำคัญต่าง ๆ
3. การขาย ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ
4. การขาย จะต้องเข้าพบ เสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. การให้บริการ ให้คำแนะนำ แก้ปัญหา ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค และการเงิน
6. การจัดสรรสินค้า พนักงานขายจะต้องสามารถประเมินลักษณะลูกค้า และจัดเตรียมสินค้าและบริการให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านกลยุทธ์ของหน่วยงานขาย วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารหน่วยงานขายต่าง ๆ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันในการหาลูกค้า โดยมีวิธีเข้าพบลูกค้าคือ

1. การเสนอขายให้ผู้ซื้อแต่ละราย
2. การเสนอขายให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ

ในการขายจึงต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค และมีประสบการณ์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าก่อนการขาย และหลังการขาย จึงต้องใช้พนักงานขายที่มีความเหมาะสม พนักงานขาย แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. พนักงานขายที่เป็นคนของบริษัท (Direct company sales force) ทำงานเต็มเวลาและนอกเวลา ได้รับค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นจากการขาย

2. พนักงานขายในรูปสัญญา (Contractual sales force) ได้แก่ ตัวแทนขายและนายหน้า เป็นต้น ได้รับค่าตอบแทนในรูปคอมมิชชั่นจากการขาย

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) กล่าวว่า พนักงานขายเป็นผู้สานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า เพื่อขายสินค้าและบริการ หน้าที่หลักของพนักงานขาย ได้แก่

1. หาลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเสมอ
2. สื่อสาร สื่อข้อมูลสินค้าและบริการไปยังลูกค้า
3. ต้องมีการเสนอขาย การเข้าหาลูกค้า
4. ให้บริการด้านคำปรึกษา แก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำด้านเทคนิค จัดหาแหล่งเงินทุน และดูแลผลประโยชน์ลูกค้า
5. การรวบรวมข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร
6. จัดสรรและแนะนำแนวการในการทำการค้าพร้อมกับวิธีการจัดสรรทรัพยากรให้แก่ลูกค้า

การวางรูปแบบหน่วยงานขาย ประสิทธิภาพของการขายขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดองค์กรของหน่วยงานขาย ตามความพร้อม สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ และสภาพเศรษฐกิจ โดยจัดรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงสร้างตามอาณาเขต พนักงานจะมีอาณาเขตของตนเอง เช่น ตามพื้นที่หัวเมือง พื้นที่เศรษฐกิจ เป็นต้น ประโยชน์ของโครงสร้างแบบนี้ได้แก่
  - 1.1 เกิดแรงกระตุ้นในการทำงาน
  - 1.2 การมีอาณาเขตของตนเองช่วยสร้างแรงจูงใจในการหาลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ทำให้เกิดประสิทธิผลในการขาย
  - 1.3 มีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อย เนื่องจากจะเดินทางเฉพาะในเขตของตนเองเป็นหลัก
2. โครงสร้างตามผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายรอบรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และมีความรับผิดชอบ รูปแบบนี้มักจะใช้เมื่อผลิตภัณฑ์มีเทคนิคซับซ้อน จำนวนผลิตภัณฑ์มาก และผลิตภัณฑ์ไม่มีความคล้ายคลึงกัน มีข้อเสียคือ เมื่อลูกค้าหลายผลิตภัณฑ์เป็นรายเดียวกัน จะต้องใช้รอบ และระยะเวลาอบรมนาน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการอบรมสูง
3. โครงสร้างลูกค้า บริษัทอาจจัดโครงสร้างหน่วยงานขายแบ่งตามประเภทลูกค้าได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น มีข้อดี ได้แก่ พนักงานขายมีความสนิท

สนมกับลูกค้า และลดต้นทุนการขาย เป็นต้น ด้านข้อเสีย ได้แก่ กรณีที่มีลูกค้ากระจัดกระจายหลายแห่ง ทำให้เกิดการทับซ้อนอาณาเขตก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง

4. โครงสร้างแบบผสม เมื่อมีลูกค้าในอาณาเขตกว้าง หลายผลิตภัณฑ์ มักจะจัดรูปแบบด้านบนผสมกัน ได้แก่ พนักงานขายแบ่งตามอาณาเขต-ผลิตภัณฑ์, อาณาเขตขาย-ประเภทลูกค้า, ผลิตภัณฑ์-ประเภทลูกค้า หรืออาณาเขตขาย-ผลิตภัณฑ์-ประเภทลูกค้า เป็นต้น

องค์ประกอบผลตอบแทน แบ่งหลัก ๆ เป็น 2 แบบ ได้แก่

1. เงินเดือน เป็นผลตอบแทนที่ได้รับในอัตราคงที่ในแต่ละเดือน
2. ค่านายหน้า เป็นผลตอบแทนในรูปอัตราส่วนตามที่ตกลงกันไว้กับผู้จ้าง มีข้อดีคือช่วยกระตุ้นให้เกิดการขาย ค่าใช้จ่ายในการขายมีความสัมพันธ์กับรายได้ แต่ก็มีข้อเสียคือ อาจจะลดราคาบ่อยและมากเกินไป ทำให้การทำกำไรของบริษัทไม่แน่นอนและเสียภาพลักษณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพิเศษ มาเจริญ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านพนักงานขายที่มีธรรมาภิบาล ไม่ตรีดี ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้าน หลังจากที่ได้มีการดูข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา ตามสถานที่ที่มีคนพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

บวรวิษณุ คนราม (2557) ศึกษาการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงโครงการได้มากที่สุดผ่านการตลาดทางตรง คือ การแจกเอกสารการประชาสัมพันธ์คอนโดไปยังลูกบ้าน และจากพนักงานขายของโครงการตามการออกบูธนอกสถานที่ต่าง ๆ รองลงมา คือ จากสื่อโฆษณา เช่น ป้าย และสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยผู้ซื้อคอนโดมิเนียมแต่ละประเภทที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ด้านส่วนผสมการตลาดผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์การออกแบบ เป็นต้น และสถานที่ตั้ง มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

นิรดา ห่วงแก้ว (2557) ศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า แบ่งสื่อเป็น 3 ส่วน คือ 1) สื่อด้านมวลชน (สารกองบริการการศึกษามหาวิทยาลัย โทททัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) 2) สื่อด้านเฉพาะกิจ (แผ่นพับโปสเตอร์ วิทยุทัศน์ ป้ายโฆษณา นิทรรศการ) และ 3) สื่อด้านอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เฟซบุ๊ก และบล็อกบนอินเทอร์เน็ต) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอันดับที่รับรู้ข้อมูลใน

ทุก ๆ กลุ่ม ในด้าน 1) สื่อด้านสื่อมวลชน สารกองบริการการศึกษามหาวิทยาลัยมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ 2) สื่อด้านเฉพาะกิจ แผ่นพับ เป็นสื่อที่รับรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นโปสเตอร์ วิทยุทัศน์ ป้ายโฆษณา และงานนิทรรศการ 3) สื่อด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่รับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม รองลงมา คือ แฟนเพจ ในเฟซบุ๊ก และบล็อกบนอินเทอร์เน็ต

ศัทสนีย์ ฝ่ายชาวบ้าน (2551) ศึกษาอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตจังหวัดสกลนคร และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า การออกแบบสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นตัวเลือกหนึ่งที่สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ด้านการกำหนดรูปแบบ การออกแบบรายละเอียด ในสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้นอยู่กับชนิดของอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ ราคาของอสังหาริมทรัพย์มือสองต่อเกณฑ์ที่พึงพอใจต่อผู้ซื้อ สถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก สะอาดปลอดภัย

พิเชษฐ์ ทรงณัฐพจน์ (2553) ศึกษาการศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่ออสังหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดขายผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร พบว่า ป้ายโฆษณา โครงการบ้านจัดสรรบนทางเท้าสร้างความสนใจให้ผู้ที่มาพบเห็นต้องการเข้าเยี่ยมชมบ้านจัดสรรอยู่ในระดับสูงกว่า สื่อใหม่ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต และอีเมลล์ เป็นต้น เนื่องจากให้รายละเอียดที่ครอบคลุมมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ สามารถพบเห็นได้ง่าย การอธิบายด้วยคำบางส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า เมื่อนึกถึงคำว่า อสังหาริมทรัพย์จะทำให้ต้องนึกถึงแสนสิริ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า บริษัทมีความรู้ความสามารถ มีคุณธรรมในธุรกิจ นึกถึงราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงตามความต้องการ มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาทำให้เข้าใจ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถาบันครอบครัว

กุลภรณ์ หงส์ทอง (2550) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า การติดต่อสื่อสารยังไม่ทั่วถึงและมีเนื้อหาที่ชัดเจน ทันสมัย เช่น การติดโปสเตอร์ยังไม่ทั่วถึง การประเมินไม่มีการประเมินว่าสื่อใดได้ผลตรงที่สุด ไม่มีมาตรฐาน และขาดการนำข้อมูลย้อนกลับมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ควรทำสื่อป้ายโฆษณาติดตั้งในพื้นที่ ๆ เห็นได้ง่าย รวมถึงมีเนื้อหาชัดเจน ทำเป็นงานวิจัยเสนอสู่สาธารณะ เพื่อให้เกิดการต่อยอดปรับปรุงแก้ไข และออกค่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลที่ค้ำต่อตราสินค้า เมื่อการมีส่วนร่วมมากขึ้น ระดับทัศนคติต่อสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้น มีการจดจำโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ Facebook เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดี โดยสร้างการติดตามผ่านแฟนเพจ ในเฟซบุ๊กสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การโต้ตอบ การกด Like สร้างประสิทธิภาพการโฆษณามากยิ่งขึ้น

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊ก ร้อยละ 82 เนื่องจากเฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถใช้เขียน อธิบายลักษณะ นำเสนอตัวตน เชื่อมโยงข้อมูล กิจกรรมต่าง ๆ เข้าถึงกันได้ เป็นการรับข้อมูลโดยตรงจากเพื่อนที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับแก่ผู้ใช้งาน ผู้รับข้อมูลจึงมีโอกาสตอบสนองตามสารที่ถูกส่งผ่านสื่อได้ในระดับสูง

สุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข (2556) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เนื้อหาโฆษณา ผู้ที่ได้รับสื่อเห็นคิดว่า จากการรับรู้ และแปลความหมาย เนื่องจากเห็นถึงผลลัพธ์ของการกระทำ ถึงแม้จะเป็นแค่ช่วงที่เมา และให้ลงจากรถรอที่ด่านตรวจ แต่แสดงถึงความห่วงใยของผู้ที่บอกทางต่อผู้ที่เมาและขับ

Kuric (2016) ศึกษาเรื่อง Social media and promotion of tourist destinations with negative country image พบว่า การใช้สื่อสังคมในการโฆษณา เผยแพร่ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศหนึ่ง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้การโฆษณาสัมฤทธิ์ผล เนื่องจากสภาพประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี ข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีรูปที่สวยงาม มีรายละเอียดจุดสำคัญ ๆ ของสถานที่นั้น ๆ มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว มีค่าครองชีพที่ไม่สูงจนเกินไป การวัดผลจากการตอบสนองในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เผยแพร่ในทางบวก เนื่องจากสนใจในสถานที่นั้น ๆ จะมีการส่งต่อเชิญชวนกันต่อ ๆ ไป

Steinrücken (2010) ศึกษา Developing online marketing in social media for dortmund tourism e.V. พบว่า ปัจจุบันมี SMEs เกิดขึ้นใหม่มากมาย ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่อกลยุทธ์สูงมาก สามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดตามสถานการณ์ ในยุคหลัง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับการพัฒนาและเกิดสื่อใหม่ ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอด ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ Youtube เป็นต้น แต่สื่อที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก เนื่องจากมีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย และสามารถปรับปรุงข้อมูลส่งผ่าน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โฆษณาเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะรูปภาพสิ่งของ รายละเอียด

ข้อมูล ไปยังกลุ่ม ๆ เฉพาะก็สามารถทำได้ แต่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่สามารถใช้งานได้หลากหลายสื่อ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ตามสภาพเศรษฐกิจ และกลุ่มเป้าหมาย

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมในอำเภอขนอมจากบุคคลกับบุคคล มากกว่าจากสื่อออนไลน์ โดยรู้จักเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ครอบครัวและญาติ การบอกแบบปากต่อปากนั้นมีความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดความสนใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ทำให้รู้จักสถานที่นั้น โดยผู้ใช้บริการคาดหวังการให้บริการที่ดี และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่

1. บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง มีบ้านที่ประกาศขายอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ผู้บริโภค (ผู้ที่สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง และผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีบ้านมือสองประกาศขายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีชลบุรี ด้านผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่สนใจบ้านมือสองและเคยซื้อบ้านมือสอง ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างตามที่ได้ได้รับความร่วมมือสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยคำแนะนำจากบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เตรียมการด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. ผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ การขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบ

วิธีการวิจัย อันนำไปสู่การศึกษาที่ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยขอคำปรึกษาและนำมาปรับให้เข้ากับงานวิจัย และจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างคำถาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยจัดเรียงคำถามในรูปแบบคำถามปลายเปิด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อต่าง ๆ เช่น ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร ข่าวสารและบทความต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลนอกสถานที่

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบ่งคำถามออกเป็นประเด็นให้ สอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย และได้ขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างในการบันทึกเสียง ระหว่างสัมภาษณ์ โดยได้มีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเสมอ

2.2 ในระหว่างการสัมภาษณ์ ได้มีการจดบันทึกประเด็นสำคัญ ๆ และตรวจสอบ ความครบถ้วนของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นนำข้อมูลมาตรวจสอบ ความครบถ้วนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

### การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

เพื่อตรวจสอบเนื้อหาแบบสัมภาษณ์สามารถวัดผลได้ตรงตามเนื้อหางานวิจัยและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยเป็นผู้พิจารณา แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 1. ขั้นตอนการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ พิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 คำถามมีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.2 คำถามสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด

2. ขั้นตอนการตรวจสอบหลังจากการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยพิจารณาประเด็นก่อนนำไปใช้ ดังต่อไปนี้

2.1 ความครอบคลุมของเนื้อหา

2.2 ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และเนื้อหา



จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรใช้ไม่น้อยกว่า 3 ท่าน และนำผลลัพธ์ที่ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ไปตรวจวิเคราะห์ทีละข้อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ 1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0 คะแนน

นำผลที่เป็นคะแนนนี้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{IOC หรือ CVI} = R/N$$

โดย R = คะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมิน

การอธิบายค่า IOC

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 หมายความว่า คำถามข้อนั้นเนื้อความตรงกันกับเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ หมายความว่า คำถามข้อนั้นไม่ตรงกันกับเนื้อหา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยดัดแปลงการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ โคลโลซี เรียกว่า Colaozzi's method (อัญญา ปลดเปลื้อง, 2556) มีขั้นตอน ดังนี้

1. ฟังบทสัมภาษณ์ อ่านบันทึกภาคสนาม ถอดเทปอย่างละเอียด นำมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาพิจารณาประเด็นสำคัญ
2. นำข้อมูลมาอ่านทบทวนซ้ำ ๆ อย่างละเอียดเพื่อเก็บรายละเอียดที่สำคัญทั้งหมด จากนั้นตีความข้อความสำคัญ ประโยคที่สำคัญ ปัญหาและอุปสรรค
3. ทำความเข้าใจเนื้อหา นำข้อมูลที่เหมือนกันจัดกลุ่มไว้กลุ่มเดียวกันเพื่อให้การสรุปและการวิเคราะห์
4. อธิบายความหมายของหัวข้อต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกันกับข้อความต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับประเด็นหลักเป็นสำคัญ
5. เขียนอธิบายผลลัพธ์ที่ได้้อย่างละเอียด พร้อมยกตัวอย่างคำพูด และข้อมูลสำคัญจากประสบการณ์ตรงของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจน
6. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการเก็บข้อมูลบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองที่ประกาศขายบ้านมือสองในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง และผู้บริโภค จำนวน 28 ราย แบ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) วิธีการเลือกแบบบังเอิญ โดยเก็บจากผู้สนใจข้อมูล และผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง โดยได้รับความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เมื่อมีการขอสัมภาษณ์ และ 2) การเลือกแบบลูกโซ่ โดยบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองแนะนำผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการโฆษณา โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน สำหรับทั้งบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองและผู้บริโภคบ้านมือสอง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง และผู้สนใจบ้านมือสอง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูล

#### ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง มีบ้านมือสองที่ประกาศขายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้กำหนดตัวอักษร A1-A10 แทนผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกิจการ มีการเรียงลำดับ A1-A8 เป็นการเรียงลำดับก่อนหลังที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์

ผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง และผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง จำนวน 28 ราย ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้กำหนดตัวอักษร B1-B28 แทนผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน มีการเรียงลำดับ B1-B28 เป็นการเรียงลำดับก่อนหลังที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ผู้บริโภค

**บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองมีบ้านมือสอง**

จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

บริษัท A1 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 57 ปี เพศชาย ระยะเวลาดำเนินงาน 15 ปี จำนวนพนักงานขาย 3 คน กับฟรีแลนซ์ องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A2 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 50 ปี เพศชาย ระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี จำนวนพนักงานขาย 2 คน องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A3 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 40 ปี เพศชาย ระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี จำนวนพนักงานขาย 2 คน องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A4 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 40 ปี เพศหญิง ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปีกว่า จำนวนพนักงานขาย 2 คน กับฟรีแลนซ์ และซบคอนแทรคเตอร์ องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A5 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 51 ปี เพศชาย ระยะเวลาดำเนินงาน 20 ปี จำนวนพนักงานขาย 5 คน องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A6 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 44 ปี เพศชาย ระยะเวลาดำเนินงาน 6 เดือน จำนวนพนักงานขาย 2 คน และซบคอนแทรคเตอร์ องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A7 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 35 ปี เพศหญิง ระยะเวลาดำเนินงาน 10 เดือน จำนวนพนักงานขาย 2 คน องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

บริษัท A8 ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 33 ปี เพศหญิง ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปีกว่า จำนวนพนักงานขาย 7 คน และซบคอนแทรคเตอร์ องค์กรตั้งอยู่ในอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 30 นาที

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสอง

องค์กร	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง
อายุผู้ให้สัมภาษณ์	57	50	40	40	51	44	35	33
ระยะเวลาดำเนินงาน	15	5	5	1 ปีกว่า	20	6 เดือน	10 เดือน	1 ปีกว่า
กิจการ								
จำนวนพนักงานขาย	3+	2	3	2+	5	3+	2	7+
	ฟรีแลนซ์			ฟรีแลนซ์+		ซั้บคอน		ซั้บคอน
				ซั้บคอน		แทรก		แทรก
				แทรกเตอร์		เตอร์		เตอร์

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์องค์กร แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน และเพศหญิง จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 33 ปี ถึง 57 ปี องค์กรที่ใช้แค่พนักงานขายของตนเอง ได้แก่ A2 A3 A5 และ A7 ขณะที่บางองค์กร ใช้พนักงานขายของตนเองร่วมกับฟรีแลนซ์ ที่วางตามพื้นที่หัวเมืองที่เป็นแหล่งชุมชน แหล่งโรงงาน แหล่งที่ใกล้ตลาด และห้างสรรพสินค้า และสถานที่ ๆ สามารถเดินทางได้สะดวก ได้แก่ องค์กร A1, A4 และ A8 เป็นต้น

ส่วนองค์กร A6 เป็นองค์กรที่ซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจที่มีชื่อเสียงมาจากกรุงเทพฯ ซึ่งเครือข่ายซั้บคอนแทรกเตอร์เตอร์มาจากบริษัทแม่ โดยซั้บคอนแทรกเตอร์ในที่นี่หมายถึง บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองอื่น ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือกัน แต่ต้องรับคำสั่งจากองค์กร B6 เมื่อเกิดการขายจะนำค่าดำเนินการมาแบ่งตามสัดส่วนที่ตกลงกัน ด้านองค์กร A4 ก็มีการใช้ซั้บคอนแทรกเตอร์เช่นเดียวกัน

### ผู้บริโภคน

ผู้ที่สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง และผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง ได้แก่

B1 ผู้ให้สัมภาษณ์อายุประมาณ 40 ปี เพศชาย ประกอบอาชีพรับราชการ เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 15 นาที





ตารางที่ 4-2 ข้อมูลทั่วไปผู้บริโภค

ผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	บ้านชั้นเดียว	บ้านสองชั้น	อาชีพ	เงินเดือน
B2	42	หญิง	/		พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
B4	37	หญิง	/		ว่างงาน	-
B12	42	ชาย	/		พนักงานบริษัทเอกชน	9,000
B13	47	ชาย	/		ธุรกิจส่วนตัว	30,000
B14	41	หญิง	/		พนักงานบริษัทเอกชน	15,000
B15	31	หญิง	/		แม่บ้าน	-
B16	52	หญิง	/		ค้าขาย	7,000
B17	50	ชาย	/		ค้าขาย	5,000
B20	43	หญิง	/		พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
B21	42	ชาย	/		พนักงานบริษัทเอกชน	35,000
B23	50	ชาย	/		รับจ้าง	7,000
B24	47	หญิง	/		ธุรกิจส่วนตัว	15,000
B25	39	ชาย	/		พนักงานบริษัทเอกชน	13,000
B26	38	ชาย	/		พนักงานบริษัทเอกชน	30,000
B27	35	หญิง	/		ค้าขาย	20,000
B28	45	ชาย	/		ธุรกิจส่วนตัว	40,000
B1	40	ชาย		/	รับราชการ	20,000
B3	30	หญิง		/	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000
B5	34	หญิง		/	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
B6	58	หญิง		/	รับราชการ	80,000
B7	38	หญิง		/	รับราชการ	50,000
B8	55	ชาย		/	รับจ้าง	30,000
B9	50	หญิง		/	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000
B10	40	หญิง		/	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000
B11	49	ชาย		/	พนักงานบริษัทเอกชน	70,000
B18	21	หญิง		/	นักศึกษา	5,000

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ผู้ให้ สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	บ้านชั้นเดียว	บ้านสองชั้น	อาชีพ	เงินเดือน
B19	51	ชาย		/	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
B22	29	หญิง		/	ค้าขาย	15,000

จากตารางที่ 4-2 ผู้บริโภคนใจบ้านชั้นเดียว มีจำนวน 16 คน คิดร้อยละ 57 โดยแบ่งเป็นชาย 8 คน และหญิง 8 คน ส่วนบ้านสองชั้นผู้บริโภคนใจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยแบ่งเป็นชาย 4 คน และหญิง 8 คน ผู้ที่สนใจบ้านชั้นเดียว มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 52 ปี ผู้สนใจบ้านสองชั้น มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 58 ปี

#### ลักษณะบ้านมือสอง

ผู้บริโภคนใจข้อมูลบ้านมือสองทั้งบ้านชั้นเดียวและบ้านสองชั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านเงินเดือน การคมนาคม สาธารณูปโภค และระยะทางจากที่พักที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หลายคนสนใจบ้านมือสองแบบสองชั้น แต่ต้องเลือกบ้านมือสองแบบชั้นเดียว เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินเดือน และความพร้อมในการผ่อนจ่าย

ด้านราคาบ้านที่ผู้บริโภคนใจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนกลุ่มนี้ ราคาบ้านที่สนใจคือ ช่วง 1,000,001-1,500,000 บาท ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ช่วงของราคาบ้านมือสองที่ผู้บริโภคนใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์	ต่ำกว่า	1,000,001-	1,500,001-	มากกว่า 2,000,000
	1,000,000	1,500,000	2,000,000	
B1		/		
B2		/		
B3		/		
B4				/
B5				/
B6				/
B7				/



ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ต่ำกว่า	1,000,001-	1,500,001-	มากกว่า 2,000,000
	1,000,000	1,500,000	2,000,000	
B8			/	
B9			/	
B10			/	
B11				/
B12	/			
B13		/		
B14	/			
B15	/			
B16	/			
B17	/			
B18		/		
B19			/	
B20		/		
B21		/		
B22			/	
B23	/			
B24	/			
B25	/			
B26		/		
B27		/		
B28		/		
รวม	8	10	5	5
คิดเป็นร้อยละ	28	36	18	18

จากตารางที่ 4-3 สรุปได้ ดังนี้ ราคาบ้านมือสองที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจมากที่สุด คือ ช่วง 1,000,001-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 และอันดับสุดท้ายเท่ากัน คือ ช่วง 1,500,001-2,000,000 บาท และมากกว่า 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูล

#### บริษัทและตัวแทนตัวแทนจำหน่ายบ้านมือสอง

ด้านวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ได้ความเห็นว่าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บ้านมือสองด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองใช้ในการโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	/	/	/	/	/	/	/	/	8	38
ปากต่อปาก	/	/					/	/	4	19
ป้ายโฆษณา	/	/	/	/	/	/	/	/	8	38
ออกบู๊ท								/	1	5

จากตารางที่ 4-4 สรุปได้ดังนี้ บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การลงโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น เป็นต้น และป้ายโฆษณา เท่ากันทั้งคู่ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา เป็นด้านการบอกปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 20 และออกบู๊ทในงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 5

บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองในปัจจุบัน มีการออกบู๊ทน้อยลง เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้งบประมาณน้อยกว่า ข้อมูลเผยแพร่ถึงกลุ่มคนมากกว่า การออกบู๊ทบางแห่ง มือแก็นเซอร์มาให้ไปออกบู๊ทฟรีแต่ก็ยังไม่ไปบ่อย โดยบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองให้ข้อมูลว่า การจะไปออกบู๊ทให้ได้ประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมี ซับคอนแทรคเตอร์อยู่กับบริษัทหรือตัวแทนบ้านมือสองหลายเจ้า จะได้มีบ้านมือสอง

หลากหลายแบบ พื้นที่ และราคาให้ลูกค้าได้เลือก เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย ในหนึ่งปีจะออกบู๊ทเฉลี่ย 1-2 ครั้ง เท่านั้น ด้านวิธีการตลาดหลักยังคงเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านวิธีทำการตลาดทางตรง จากการสัมภาษณ์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง โดยทุกบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองใช้วิธีทำการตลาดโดยตรง คือ การตั้งกลุ่มแฟนเพจ ในเฟซบุ๊ก โดยมีการปรับปรุงข้อมูล นำเสนอข้อมูลบ้านมือสองในพื้นที่ต่าง ๆ อยู่เสมอ พร้อมทั้งให้รายละเอียด รูปแบบบ้าน สถานที่ตั้ง และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ในแฟนเพจผู้ที่สนใจสามารถกดชอบ ส่งต่อข้อมูล และแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4-5 วิธีทำการตลาดทางตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
แฟนเพจเฟซบุ๊ก	/	/	/	/	/	/	/	/	8	100

จากตารางที่ 4-5 วิธีทำการตลาดทางตรงบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองได้ใช้วิธีการตลาดทางตรงผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยการตั้งแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านวิธีการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองจากการสัมภาษณ์ได้ความคิดเห็นว่าควรสอบถามโดยตรงจากลูกค้า และวัดได้จากตัวเลขผู้เข้าชมเว็บไซต์

ตารางที่ 4-6 วิธีการวัดประสิทธิผลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
ตัวเลขแสดงการเข้าชมเว็บไซต์	/	/		/	/	/			5	45
ถามจากลูกค้า	/		/	/		/	/	/	6	50
ถามจากซัพคอนแทรคเตอร์						/			1	5

จากตารางที่ 4-6 ความคิดเห็นเรื่องวิธีการวัดประสิทธิผลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้ บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองใช้วิธีสอบถามจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ วัดประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์โดยดูตัวเลขแสดงการเข้าชมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 45 และถามจากซบคอนแทรคเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 5

1. การถามความคิดเห็นของลูกค้าเมื่อมีการโทรมาสอบถามข้อมูล และเมื่อเสร็จสิ้นการซื้อขายอีกรอบถึงรูปแบบการโฆษณา จดจำสิ่งไหนได้เป็นพิเศษถึงเลือกบ้านหลังนั้น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. บริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสองที่มีเว็บไซต์ของบริษัทที่ได้จ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้เห็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลบ้านมือสองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะมีตัวเลขแสดงการเข้าชม เมื่อมีการคลิกเข้ามาในเว็บไซต์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับยอดเงินโฆษณาที่จ่ายไป 1-3 ปี ย้อนหลัง ถ้าเป็นกรณีเข้าถึงข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก จะดูจากยอดไลค์ และเผยแพร่ข้อมูล ในเฟซบุ๊ก และการแสดงความคิดเห็น ถามตอบ ซึ่งบ่งบอกว่าข้อมูลนี้เข้าถึงกลุ่มคนมากน้อยแค่ไหน

3. ถามจากซบคอนแทรคเตอร์องค์กรจะถามถึงเรื่องวิธีการทำงาน วิธีการติดต่อลูกค้า แล้วนำมาประเมินผลเพื่อใช้ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ด้านวิธีการโฆษณาที่บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองคิดว่าผู้บริโภครู้หรือเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองข้อมูล ได้จากสื่อใดบ้าง จากการสัมภาษณ์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ได้ความเห็นเห็นว่าเข้าถึงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเรื่องบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองมือสองคิดว่าผู้บริโภครู้หรือเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	/	/	/	/	/	/	/	/	8	50
ปากต่อปาก	/	/					/	/	4	25
ป้ายโฆษณา			/	/		/	/		4	25

จากตารางที่ 4-7 ความคิดเห็นเรื่องบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองคิดว่าผู้บริโภครู้หรือเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคโดยสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ แบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 25 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25

ด้านวิธีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองมีวิธีในการปรับตัวโดยให้ลูกค้าปรับตัวเอง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 การปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
เพิ่มงบการตลาด				/				/	2	18
เน้นลูกค้าระดับบน				/		/			2	18
ให้ลูกค้าปรับตัว	/	/	/		/		/		5	46

จากตารางที่ 4-8 แสดงความคิดเห็นเรื่องการปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว พบว่าบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองปล่อยให้ลูกค้าปรับตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 45) ในด้านความพร้อมด้านการเงิน เนื่องจากในช่วงที่เศรษฐกิจฝืดเคืองธนาคารพาณิชย์เข้มงวดเรื่องการปล่อยสินเชื่อกู้ซื้อบ้านมากขึ้น เมื่อก่อนใช้เพียงหลักฐานรับรองเงินเดือนก็ผ่าน เดี่ยวนี้ต้องมีราคาประเมินบ้านเทียบด้วย พร้อมกับโอกาสที่ธนาคารพาณิชย์จะปล่อยกู้เงินเต็มวงเงินราคาประเมินบ้านยากมาก จะปล่อยให้เพียง 80-85% ของราคาประเมิน ลูกค้าควรต้องมีเงินสดส่วนตัวสำรองไว้จ่ายส่วนต่างประมาณ 15-20% ที่ไม่ได้อนุมัติวงเงินด้วย รองลงมาเป็นการเพิ่มงบการตลาด การเน้นลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง และทำอาชีพเสริม (ขายของออนไลน์ และลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ในพื้นที่ ๆ เหมาะสม ราคาที่สามารถขายต่อได้เร็ว เพื่อขายต่อเอง เนื่องจากมีสื่อโฆษณาจากธุรกิจหลัก คือ เว็บไซต์และป้ายโฆษณาอยู่ในมือแล้ว) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18

ด้านปัญหาและอุปสรรคการขายบ้านมือสองบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองมีปัญหาเรื่อง เครดิตผู้ซื้อ ไม่ค่อยดี ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ปัญหาและอุปสรรคการขายบ้านมือสอง

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
เครดิตของคนซื้อ ไม่ค่อยดี	/		/	/	/	/	/	/	7	70
เจรจาลดราคา ตั้งขาย	/								1	10
ตัวแทนขาย มีเยอะขึ้น		/		/					2	20

จากตารางที่ 4-9 แสดงความคิดเห็นเรื่องปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง พบว่า  
เครดิตของคนซื้อไม่ค่อยดีมากที่สุด (ร้อยละ 70) เมื่อเศรษฐกิจฝืดเคืองทำให้การขออนุมัติเงินกู้  
ผ่านยาก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เข้มงวดเรื่องการอนุมัติเงินกู้มากกว่าปกติ ในช่วงนี้ค่าแรง  
ทำงานล่วงเวลามีน้อยกว่าช่วงเศรษฐกิจปกติซึ่งมีผลมาจากยอดขาย ยอดสั่งจองของบริษัท  
โดยเฉพาะโรงงานในย่านนิคมอุตสาหกรรม รายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับจึงลดลง รongลงมาเป็น  
การเพิ่มขึ้นของตัวแทนขายบ้านมือสอง คิดเป็นร้อยละ 20 และสุดท้ายการเจรจาเพื่อตั้งราคาขาย  
บ้านมือสองกับเจ้าของบ้านที่นำบ้านมาฝากขาย (ร้อยละ 10) เนื่องจากโดยธรรมชาติผู้ฝากขาย  
ต้องการราคาที่สูงที่สุด แต่ทางบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองต้องประเมินราคาตั้งขายให้  
สอดคล้องกับสภาพบ้าน

จำนวนบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ยอดขายถูก  
ลดทอนลงไป

ด้านแนวทางการปรับรูปแบบโฆษณาในอนาคตของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง  
ไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แนวทางการปรับรูปแบบโฆษณาในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
ไม่ปรับเน้น แบบเดิมไปก่อน	/	/	/	/	/	/	/	/	8	100

จากตารางที่ 4-10 แสดงความคิดเห็นเรื่องแนวทางการปรับรูปแบบโฆษณาในอนาคต พบว่า ไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังคงใช้รูปแบบเดิม เนื่องจาก รูปแบบโฆษณาแบบใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และแบบปากต่อปาก ยังคงมีประสิทธิภาพ และเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มคน ได้แตกต่างกันตามสถานการณ์ต่าง ๆ

ด้านงบประมาณการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์บริษัทและตัวแทนขาย บ้านมือสองส่วนใหญ่ใช้งบโฆษณาต่ำกว่า 100,000 บาทต่อปี ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 งบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	รวม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100,000 บาท		/	/	/	/		/		5	62.5
100,001-150,000 บาท								/	1	12.5
150,001-200,000 บาท						/			1	12.5
มากกว่า 2,000,000 บาท	/								1	12.5

จากตารางที่ 4-11 แสดงงบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พบว่า บริษัท และตัวแทนขายบ้านมือสองใช้งบโฆษณา ประชาสัมพันธ์ น้อยกว่า 100,000 บาทต่อปี มีจำนวน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาในช่วง 100,001-150,000 บาทต่อปี ช่วง 150,001-200,000 บาทต่อปี และมากกว่า 200,000 บาทต่อปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5

งบการโฆษณา มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายความว่า มีการตลาดที่ดีทำให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคได้ ในวงกว้าง การรับฝากขายจึงมีโอกาสขายได้สูง การดำเนินการด้านการรับฝากขายบ้านมือสอง และการดำเนินการเรื่องขายต่อที่เกี่ยวข้องกับการเงินกับการ โอนกรรมสิทธิ์ ทำได้ในเวลาไม่นาน มาก มีประสบการณ์สูง สามารถให้คำแนะนำที่ดีตามสถานการณ์ต่าง ๆ ยิงบริษัทและตัวแทนขาย

บ้านมือสองมีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งมีผู้มาฝากขายบ้านมือสอง และซื้อบ้านมือสองยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้มีความหลากหลายของตัวบ้านมือสอง ในพื้นที่ ๆ มีความเหมาะสมหลาย ๆ แห่ง มีตัวเลือกบ้านมือสองเยอะ เป็นผลดีต่อองค์กร

2. จำนวนบ้านมือสองที่นำมาฝากขาย เมื่อมีผู้นำมาฝากขายเป็นจำนวนมาก ทำให้งบประมาณในการโฆษณาตามเว็บไซต์ขายบ้านสูงตามไปด้วย ได้แก่ เว็บไซต์ขายดี และ เว็บไซต์ดีดีพีหรือเพอร์ดี เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ถึงแม้จะมีให้ลงประกาศฟรี แต่จะถูกลงประกาศอยู่หน้าหลัง ๆ ต้องจ่ายเงินให้เท่านั้นจึงจะถูกประกาศอยู่ในหน้าต้น ๆ ที่ผู้คนที่เข้ามาดูพบเห็นได้ง่าย นอกเหนือจากเว็บไซต์ของบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสองนั้น ๆ เองที่ต้องจ่ายค่าทำเว็บ ค่าดูแลเว็บ ค่าการโฆษณาเมื่อมีการคำค้นหาจ่ายต่อเมื่อมีการเข้าชม คำค้นหา ได้แก่ บ้านมือสอง ชลบุรี เป็นต้น และค่าป้ายโฆษณาที่สั่งผลิตในจำนวนมากเพื่อจะได้รับส่วนลด บางแห่งได้จ้างเหมาซบคอนแทรคเตอร์โฆษณา และบ้านมือสองเป็นหลัง ๆ เพื่อลดภาระการดำเนินการ

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูล

ด้านความสนใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่สนใจรับข้อมูลบ้านมือสอง จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสนใจซื้อบ้านมือสอง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ความคิดเห็นเรื่องผู้บริโภคที่สนใจรับข้อมูลบ้านมือสองสนใจที่จะซื้อบ้านมือสอง

ผู้ให้สัมภาษณ์	สนใจ	ไม่สนใจ
B1	/	
B2	/	
B3	/	
B4	/	
B5	/	
B6	/	
B7	/	
B8	/	
B9	/	
B10	/	
B11	/	



ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	สนใจ	ไม่สนใจ
B12	/	
B13	/	
B14	/	
B15	/	
B16	/	
B17	/	
B18	/	
B19	/	
B20	/	
B21	/	
B22	/	
B23	/	
B24	/	
B25	/	
B26	/	
B27	/	
B28	/	
รวม	28	
คิดเป็นร้อยละ	100	

จากตารางที่ 4-12 ความคิดเรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่สนใจรับข้อมูลบ้านมือสอง จะซื้อบ้านมือสอง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความสนใจในบ้านมือสอง และต้องการทราบข้อมูลบ้านมือสอง คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านประเภทบ้านมือสองที่ต้องการซื้อ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสนใจซื้อบ้านชั้นเดียวมากกว่า ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ความคิดเห็นเรื่องประเภทของบ้านมือสองที่ผู้บริโภคนใจซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์	บ้านชั้นเดียว	บ้านสองชั้น
B1		/
B2	/	
B3		/
B4	/	
B5		/
B6		/
B7		/
B8		/
B9		/
B10		/
B11		/
B12	/	
B13	/	
B14	/	
B15	/	
B16	/	
B17	/	
B18		/
B19		/
B20	/	
B21	/	
B22		/
B23	/	
B24	/	
B25	/	
B26	/	

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	บ้านชั้นเดียว	บ้านสองชั้น
B27	/	
B28	/	
รวม	16	12
คิดเป็นร้อยละ	57	43

จากตารางที่ 4-13 ความคิดเห็นเรื่องประเภทของบ้านมือสองที่สนใจซื้อ ผู้บริโภค  
ซื้อบ้านมือสองชั้นเดียว คิดเป็นร้อยละ 57 ขณะที่ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองสองชั้น คิดเป็นร้อยละ 43  
ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนแม้จะมีรายได้ที่สามารถซื้อบ้านมือสองแบบสองชั้นได้ แต่เลือก  
ซื้อแบบชั้นเดียว เนื่องจากง่ายต่อการทำงานความสะดวก และใช้เพื่ออยู่อาศัยยาวนานไปจนอยู่ใน  
วัยชรา จึงไม่ต้องการขึ้นบันไดเพื่อการขึ้นลง

ด้านการรับทราบข้อมูลบ้านมือสอง จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ได้รับข้อมูลมาจาก  
สื่ออินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ความคิดเห็นเรื่องวิธีการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของบริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์	อินเทอร์เน็ต	ป้าย	ปากต่อปาก	หนังสือ
B1	/	/		
B2	/	/		
B3	/			
B4	/			
B5	/			
B6	/	/	/	
B7	/			
B8	/	/		
B9	/	/		
B10	/			
B11	/			

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อินเทอร์เน็ต	ป้าย	ปากต่อปาก	หนังสือ
B12	/			
B13	/			
B14		/		
B15	/	/		
B16	/	/		
B17	/	/		
B18	/	/		
B19	/		/	/
B20	/			
B21	/	/	/	
B22	/			
B23	/			
B24	/	/		
B25	/	/		
B26	/	/		
B27	/			
B28	/			
รวม	27	14	3	1
คิดเป็นร้อยละ	51	29	18	1

จากตารางที่ 4-14 ความคิดเห็นเรื่องวิธีการรับทราบข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด (ร้อยละ 51) ได้แก่ เว็บไซต์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง เว็บไซต์ขายบ้านมือสองจำพวก ขายดีหรือดีดีพรีอเพอร์ดี และแฟนเพจ ในเฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือ ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 29) ติดตามหน้าบ้านมือสองที่ประกาศขาย ดิบบริเวณ หน้าหมู่บ้าน อันดับ 3 คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก จากคนรู้จักแนะนำมา ได้แก่ เพื่อนและญาติพี่น้อง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับ 4 คือ ประกาศในนิตยสารรายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านการจดจำชื่อของผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสอง จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็น จดจำได้  
จากข้อมูลที่แสดงในอินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ความคิดเห็นเรื่องการจดจำชื่อนั้น ๆ ของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่แสดงในอินเทอร์เน็ต	ป้าย	ปากต่อปาก
B1	/		
B2	/		
B3	/		
B4	/		
B5	/		
B6			/
B7		/	
B8	/		
B9		/	
B10	/		
B11	/		
B12	/		
B13	/		
B14			/
B15	/		
B16			/
B17	/		
B18	/		
B19	/		
B20	/		
B21	/		
B22	/		
B23	/		
B24	/		

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ข้อมูลที่แสดงในอินเทอร์เน็ต	ป้าย	ปากต่อปาก
B25			/
B26		/	
B27		/	
B28		/	
รวม	19	5	4
คิดเป็นร้อยละ	68	14	18

จากตารางที่ 4-15 ความคิดเห็นเรื่องการจดจำสื่ออื่น ๆ ของผู้บริโภคโดยจดจำได้จากข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของบ้านมือสองที่แสดงในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา เป็นข้อความบนป้ายโฆษณา (ร้อยละ 18) ข้อความที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย และลำดับสุดท้ายแบบปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 14

ด้านวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบบใดที่ผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสองเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด จากการสัมภาษณ์วิธีที่ดีที่สุด คือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 ความคิดเห็นเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์	อินเทอร์เน็ต	ป้าย	ปากต่อปาก
B1	/		
B2	/		
B3	/		
B4	/		
B5	/		
B6	/		
B7	/		
B8	/		

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	อินเทอร์เน็ต	ป้าย	ปากต่อปาก
B9	/		
B10	/		
B11	/		
B12	/		
B13	/		
B14			/
B15		/	
B16	/		
B17	/		
B18	/		
B19	/		
B20	/		
B21	/		
B22			/
B23	/		
B24	/		
B25	/		
B26		/	
B27	/		
B28		/	
รวม	23	3	2
คิดเป็นร้อยละ	82	11	7

จากตารางที่ 4-16 ความคิดเห็นของผู้บริโภครื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไร ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด มากที่สุดมาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา คือ ป้าย คิดเป็นร้อยละ 11 และลำดับสุดท้าย ปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านการความคิดเห็นการเลือกซื้อบ้านมือสองระหว่างซื้อจากบริษัทและตัวแทน  
บ้านมือสองหรือซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง จากการสัมภาษณ์ สนใจซื้อกับเจ้าของบ้านโดยตรง  
ดังรายละเอียดในตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ความคิดเห็นเรื่องผู้บริโภคซื้อบ้านมือสองจะซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทและตัวแทน  
ขายบ้านมือสอง หรือซื้อผ่านเจ้าของโดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัทและตัวแทนบ้านมือสอง	เจ้าของบ้านมือสอง
B1	/	
B2		/
B3	/	
B4	/	
B5		/
B6	/	
B7	/	
B8		/
B9		/
B10		/
B11		/
B12		/
B13		/
B14	/	
B15	/	
B16		/
B17		/
B18	/	
B19		/
B20		/
B21		/



ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	บริษัทและตัวแทนบ้านมือสอง	เจ้าของบ้านมือสอง
B22		/
B23	/	
B24		/
B25	/	
B26		/
B27		/
B28		/
รวม	10	18
คิดเป็นร้อยละ	36	64

จากตารางที่ 4-17 ความคิดเห็นเรื่องผู้บริ โภคซื้อบ้านมือสองจะซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง หรือซื้อผ่านเจ้าของโดยตรง ผู้บริ โภคสนใจซื้อจากเจ้าของบ้านมือสองโดยตรงมากกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 64 เนื่องจากต้องการประหยัดค่าดำเนินการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ขณะที่สนใจซื้อผ่านบริษัทและตัวแทนบ้านมือสอง คิดเป็นร้อยละ 36

บริษัทหรือตัวแทนบ้านมือสอง ปัจจุบันมีจำนวนมากในหลากหลายพื้นที่ ส่วนมากที่ทุกคนเข้าใจ คือ จะมีผู้มาฝากขายบ้านมือสอง แล้วจึงทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลของลูกค้าออกไป แต่บางกิจการจะส่งคนไปตระเวนหาบ้านมือสองในพื้นที่ ๆ มีการซื้อขายบ่อย หาบ้านที่เจ้าของคิดปายขายเอง ในพื้นที่ ๆ เหมาะสมที่คิดว่ามีโอกาสขายได้ จากนั้นเสนอการช่วยเหลือด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ การทำป้ายในนามบริษัทหรือตัวแทน แลกกับค่าดำเนินการขาย ค่าดำเนินการขาย ประกอบด้วย 1) ค่าโฆษณา 2) ค่าช่วยเหลือให้ขั้นตอนการกู้ได้รับอนุมัติจากทางธนาคาร และ 3) การ โอนกรรมสิทธิ์เมื่อตกลงเรื่องการซื้อขายกันแล้ว เป็นต้น ระยะเวลาดำเนินการภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์ ถ้าธนาคารพาณิชย์อนุมัติเงินกู้สำหรับผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่จะได้รับการอนุมัติเงินกู้จะต้องมีรายได้ที่แน่นอน มากเพียงพอต่อการผ่อนส่ง และมีเงินสดสำรองมากพอสำหรับส่วนต่างที่ธนาคารพาณิชย์ไม่อนุมัติ เนื่องจากกฎเกณฑ์การเงินที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถอนุมัติเงินกู้ให้แก่ลูกค้าของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองได้เต็มวงเงินราคาประเมิน แต่จะให้เพียง 80-85% เท่านั้น ลูกค้าต้องมีเงินสดสำรองสำหรับจ่าย 15-20% ในส่วนต่าง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค และเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ คำถามถึงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย คำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวทางการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภค ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง จำนวน 8 แห่ง และผู้บริโภคบ้านมือสอง จำนวน 28 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค และประเด็นสำคัญ

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปจากการเก็บตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบ้านมือสอง จำนวน 28 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 13 คน และเพศหญิง 15 คน กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 58 ปี ทางด้านกลุ่มตัวอย่างบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง จำนวน 8 แห่ง ผู้ให้สัมภาษณ์อายุระหว่าง 33 ปี ถึง 57 ปี ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้เวลาสัมภาษณ์งานวิจัยนี้ เมื่อสัมภาษณ์ในช่วงท้าย ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์คนท้าย ๆ ให้ข้อมูลซ้ำซ้อนและแทบไม่แตกต่างจากคนก่อนหน้านั้น จึงสังเกตได้ว่าข้อมูลที่ได้อิ่มตัว เพียงพอที่จะใช้วิเคราะห์ต่อไป

ส่วนที่ 2 แนวทางการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และแนวทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

### แนวทางการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 5-1 แนวทางการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ (ภาพที่ 5-1)

1. อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเข้าถึงได้จากมือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาไม่มากที่จะไปหาบ้านมือสองในที่ ๆ ต้องการ การค้นหาจากอินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ให้ข้อมูลบ้านมือสองโดยไม่ต้องเดินทาง สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ประกาศขายบ้านมือสองของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง แสดงข้อมูลราคา รูปแบบ พื้นที่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ และข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญ โดยค้นหาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ กูเกิ้ล เป็นต้น

1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การค้นหาข้อมูลบ้านมือสองสามารถทำได้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นเดียวกัน สามารถสอบถามโต้ตอบกับบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองโดยตรง ทำให้ได้รับข้อมูลที่ค่อนข้างครบถ้วนตามที่ต้องการ

1.3 เว็บไซต์ประกาศขายบ้านมือสอง ได้แก่ ขายดี และคิอิพรีอเพอร์ดี เว็บไซต์ชื่อดังที่มีผู้มาลงประกาศขายเป็นจำนวนมาก โดยสามารถค้นหาบ้านมือสองในพื้นที่ที่ต้องการ ซึ่งมีข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ให้แก่ผู้ค้นหา

## 2. สื่อสิ่งพิมพ์หลัก ๆ แบ่งออกเป็น

2.1 ป้ายโฆษณาที่ติดตามบ้านมือสองที่ประกาศขายตามเสาไฟฟ้า หน้าหมู่บ้าน ถ้าผู้ไปพบเห็นแล้วสนใจสามารถนัดเข้าไปดูพื้นที่ด้านใน แต่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนที่ตั้งงบประมาณบ้านมือสองไว้ต่ำ มักจะมองหาป้ายที่ติดอยู่หน้าธนาคารต่าง ๆ หรือป้ายที่แสดงข้อมูลบ้านมือสองที่เจ้าของเดิม ไม่สามารถผ่อนตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ต้องการขายให้เร็วที่สุดโดยตั้งราคาประเมินที่ไม่สูงจนเกินไป

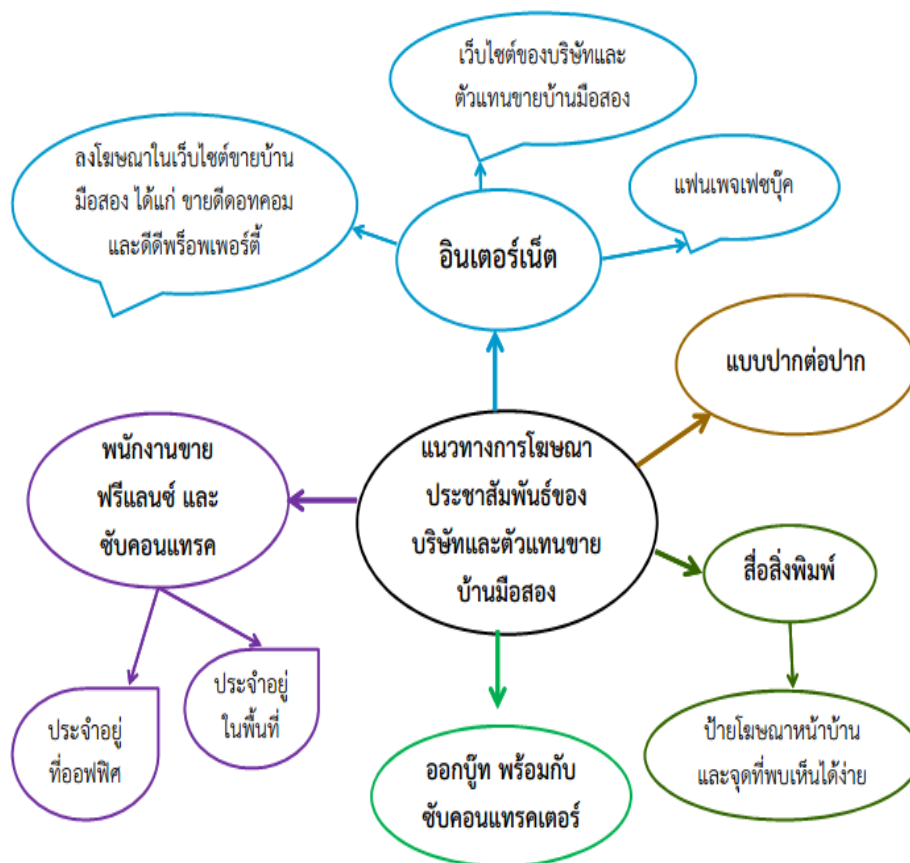
2.2 นิตยสารรายปักษ์ที่ลงโฆษณาขายบ้านมือสอง ซึ่งในปัจจุบันมีน้อยมาก เนื่องจากการหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก และมีตัวเลือกที่หลากหลาย

3. แบบปากต่อปากที่แนะนำจากคนรู้จัก ผู้ที่แนะนำส่วนมากมาจากเพื่อนญาติพี่น้อง ฯลฯ ทำให้ได้รับความสนใจ เนื่องจากข้อมูลจากคนรู้จักมีความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง

## การเลือกซื้อบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ต้องการซื้อบ้านมือสองกับเจ้าของบ้านมือสองโดยตรงมากกว่า เนื่องจากไม่ต้องจ่ายค่าดำเนินการหรือค่านายหน้า นอกเหนือจากนั้นยังสามารถคุยเรื่องสัญญา และต่อรองราคาได้ง่าย ซึ่งขอมดำเนินเรื่องเองทั้งหมดตั้งแต่การเงินและการโอนกรรมสิทธิ์ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองจะได้รับความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ 1) แนะนำรายละเอียดข้อมูลบ้าน และขั้นตอนการซื้อต่าง ๆ อย่างชัดเจน 2) เลือกธนาคารพาณิชย์ที่เหมาะสมกับเครดิตของลูกค้าแต่ละคน และช่วยดำเนินขั้นตอนการกู้ยืมเงิน และ 3) ช่วยจัดเตรียมเอกสารเพื่อการดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองมีเครดิตที่ดี การดำเนินการเรื่องการกู้ยืมเงินและการโอนกรรมสิทธิ์ บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองสามารถเดินเรื่องให้แล้วเสร็จเร็วที่สุดในระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์

## แนวทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง



ภาพที่ 5-2 แนวทางการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

### แนวทางการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

#### 1. การโฆษณา

1.1 การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1.1.1 สร้างเว็บไซต์ของบริษัทขึ้นมาแล้วจ่ายค่าโฆษณาให้กับกูเกิล โดยจ่ายเงินค่าโฆษณาเมื่อมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

1.1.1.1 จ่ายค่าโฆษณาเมื่อมีการคลิกเข้าชม 1 ครั้ง ยอดค่าใช้จ่ายแล้วแต่จะกำหนด ยิ่งกำหนดจ่ายมากต่อการคลิกเข้าชมหนึ่งครั้ง เมื่อมีการค้นหาเกี่ยวกับบ้านมือสอง (แต่ละเว็บไซต์ที่ลงประกาศจะมีการกำหนดคำค้นหา ส่วนมากจะใช้คำว่า “บ้านมือสองชลบุรี”) เว็บไซต์ของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองที่จ่ายมากกว่าจะแสดงในหน้าแรก ๆ และอันดับ

ต้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองในแต่ละพื้นที่จากเว็บไซต์ที่อยู่หน้าแรก ๆ ก่อน และเมื่อสนใจลูกค้าจะโทรติดต่อมาเพื่อนัดตรวจสอบข้อมูลเรื่องสถานที่ต่อไป

1.1.1.2 การเหมาจ่ายค่าค่าคั้นหารายปี ราคาประมาณปีละหลายหมื่นบาท เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมาก ซึ่งจะอยู่ในหน้าแรก ๆ และอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน แต่วิธีนี้มีผู้ใช้ใช้น้อยกว่าแบบที่ 1 ที่จ่ายต่อการคลิกเข้าชม 1 ครั้ง เนื่องจากเมื่อคำนวณแล้ว ตลาดอาจไม่ได้ใหญ่มากถึงขนาดมีการคลิกเข้าชมเว็บไซต์เว็บนั้นเพียงเว็บไซต์เดียวหลายพันครั้งต่อปี

1.1.2 การลงข้อมูลฝากขายในเว็บไซต์ขายบ้านมือสองที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เว็บไซต์ขายดีดอทคอม เว็บไซต์ดีดีพีหรือพีเพอร์ดี เป็นต้น ซึ่งทั้งเจ้าของบ้านมือสองลงขายเองหรือบริษัท และตัวแทนขายบ้านมือสองลงประกาศขาย เมื่อกดเข้าไปดูข้อมูลบ้านในพื้นที่ที่สนใจ จะแสดงรายละเอียดรูปบ้าน ข้อมูลภายนอก ภายใน ราคา เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อ ซึ่งสามารถโฆษณาแบบฟรีและแบบเสียเงิน แต่แบบเสียเงินจะทำให้ข้อมูลที่ลงประกาศอยู่ในอันดับต้น ๆ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ที่ลงประกาศขายนั้น ๆ

1.2 การโฆษณาแบบสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการตีพิมพ์ประกาศป้ายโฆษณาหน้าบ้านที่ประกาศขาย เสาไฟหน้าหมู่บ้าน และหน้าบริษัทหรือตัวแทนบ้านมือสอง วิธีการโฆษณาแบบนี้ยังได้ผลดีอยู่มาก เนื่องจากผู้ที่สนใจบ้านมือสองหลาย ๆ คนอยากได้บ้านในพื้นที่นั้น หรือหมู่บ้านนั้น ๆ เขาจะหาหมู่บ้านที่ตีพิมพ์ประกาศขาย

## 2. การตลาดทางตรง

การประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถกดชอบและเผยแพร่ ส่งต่อข้อมูลกันเป็นทอด ๆ ผู้สนใจที่เห็นข้อมูลสามารถเข้ามารับข้อมูล แสดงความคิดเห็นและเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง บริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสองสามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยและเพิ่มเติมข้อมูลใหม่ๆ รวมทั้งดึงผู้ที่สนใจบ้านมือสองในบริเวณที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มเพื่อให้เห็นข้อมูลโดยตลอด วิธีนี้สามารถควบคุมงบประมาณค่าโฆษณาได้ง่าย พร้อมทั้งเผยแพร่ข้อมูลได้กว้างขวางและส่งต่อกันได้เพิ่มขึ้น (องค์กร A8 เน้นการโฆษณาด้วยวิธีนี้) เริ่มจากการตั้งแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ต้องจ่ายเงินให้เฟซบุ๊กเพื่อให้เพจของบริษัทถูกเผยแพร่ไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ที่กำหนดและจำนวนเงินที่จ่ายขึ้นอยู่กับจำนวนพื้นที่ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถกดไลค์เพจเพื่อจะได้รับข่าวสารบ้านมือสองอยู่ตลอดจากทางตัวแทนขายบ้านมือสอง เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลใหม่ ๆ จะมีการทำการตลาดโดยการจ่ายเงินเพื่อโฆษณาอยู่เป็นระยะ ๆ เมื่อมียอดกดไลค์เพิ่มมากขึ้น เพจเฟซบุ๊กนี้จะถูกแสดงขึ้นมาในอันดับต้น ๆ

### 3. การตลาดแบบปากต่อปาก

ลูกค้าที่มาฝากขายกับบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสอง เคยซื้อบ้านมือสองจากตัวแทนนั้น ๆ เคยได้ยินชื่อบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองนั้น ๆ มาก่อน ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ จะแนะนำไปยังคนรู้จักต่อ ๆ ไป คำแนะนำจากคนรู้จักย่อมมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง บริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสองหลาย ๆ ที่ถึงกับบอกว่า การโฆษณาในรูปแบบนี้ได้ผลค่อนข้างมาก เนื่องจากการแนะนำต่อไปเรื่อย ๆ トラบเท่าที่กิจการยังคงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยลูกค้าได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินคือ หารณาการพาณิชย์ที่มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับคนนั้น การเตรียมเอกสารให้ธนาคารพาณิชย์และกรมที่ดิน การเดินเรื่องการเงินที่ค่อนข้างรวดเร็ว การช่วยเหลือด้านคำแนะนำการ โอนกรรมสิทธิ์ เมื่อมีการเตรียมเอกสารครบถ้วนและมาจองคิวดำเนินการแต่เช้า ย่อมทำให้การโอนกรรมสิทธิ์เสร็จสิ้นในวันเดียว การโฆษณาที่เข้าถึงคนส่วนมากช่วยให้ลูกค้าที่นำบ้านมือสองมาฝากขาย ขายออกได้รวดเร็ว มีการตรวจสอบบ้านอย่างละเอียดเพื่อประเมินราคาตามความเหมาะสมกับสภาพบ้านและสถานที่ตั้ง ทำให้ผู้มาติดต่อซื้อ ได้บ้านที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและรู้ว่าส่วนไหนควรปรับ ถ้าเจ้าของคนเก่าไม่ทำการซ่อมแซม ถ้าลูกค้าที่นำมาฝากขายไม่ซ่อมแซมจะได้ราคาประเมินบ้านต่ำ ลูกค้าที่มาซื้อจะจ่ายค่าซ่อมแซมในส่วนต่างที่ถูกหักกลับไปตอนประเมินราคาบ้าน โดยที่ราคาบ้านมีการเจรจาต่อรองจากบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง ไม่ให้ราคาสูงเกินความเหมาะสม

4. บัญชีประชาสัมพันธ์ บริษัทและตัวแทนบ้านมือสองที่จะออกงานได้ต้องมีซัพคอนแทรคเตอร์เตอร์อยู่พอสมควรเพื่อที่จะมีตัวเลือกบ้านมือสองในราคาและสถานที่ที่แตกต่างกันให้ลูกค้าเลือก อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงรูปแบบนี้จะได้เฉพาะกลุ่มที่มาเข้าร่วมงานกิจกรรมเท่านั้น

#### ราคาบ้านมือสอง

ราคาบ้านมือสองที่คนทำงาน โรงงานต้องการ ราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมเนื่องจากเงินเดือนเฉลี่ยของพนักงานประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน ทางนายหน้า บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองต่าง ๆ ควรจะมีบ้านในหลายพื้นที่ หลายราคาตั้งแต่สูง ไปจนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ

#### รูปแบบพนักงานขายของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

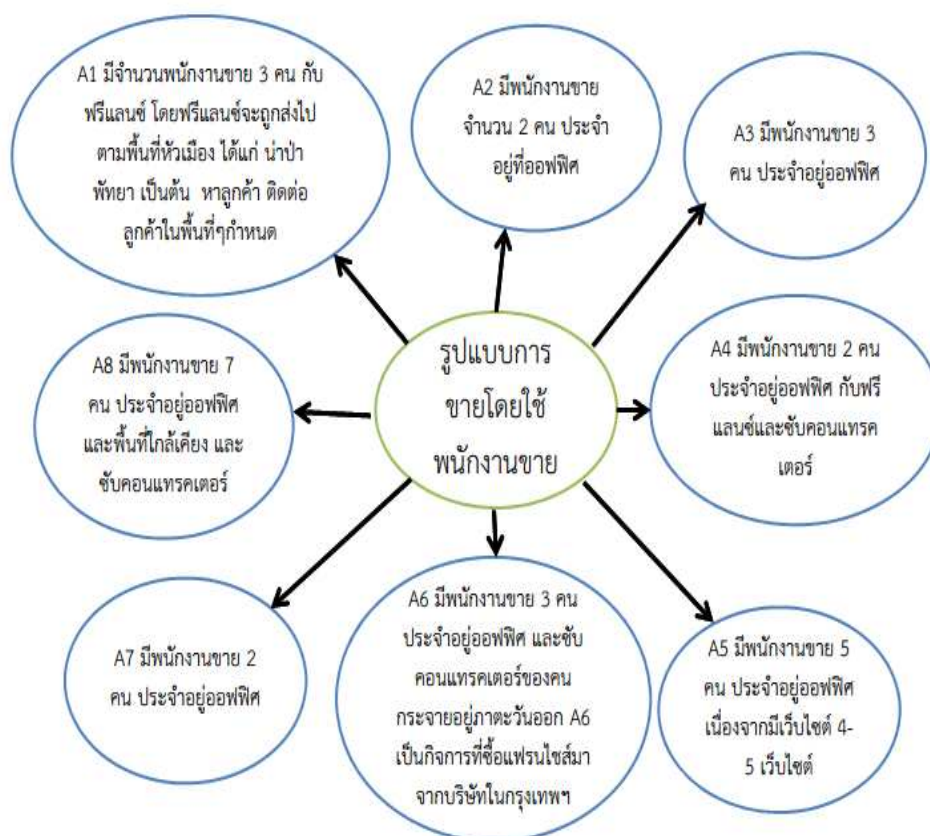
ทางบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองได้มีการกำหนดพื้นที่พนักงานขายขึ้นอยู่กับการตลาดของแต่ละองค์กร บางองค์กรใช้พนักงานขายจำนวนน้อย ได้แก่ องค์กร A2 องค์กร A3 และองค์กร A7 ทั้ง 3 องค์กรเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานขายเพียง 2-3 คน (ภาพที่ 5-3)

ด้านองค์กร A5 มีจำนวนพนักงานขายพอสมควรจำนวน 5 คน องค์กรอื่น ๆ ได้แก่ องค์กร A1 องค์กร A4 องค์กร A6 และองค์กร A8 มีการจ้างฟรีแลนซ์และทำสัญญาจ้างร่วมงานกับซั้บคอนแทรคเตอร์เตอร์ แล้วแต่รูปแบบการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

องค์กร A1 จ้างฟรีแลนซ์เพิ่มแล้ววางตัวในพื้นที่ที่กำหนด ได้แก่ หัวเมืองที่เจริญ พื้นที่ชุมชน ขณะที่องค์กร A4 ให้ฟรีแลนซ์ประจำอยู่ที่ออฟฟิศ รอลูกค้ามาติดต่อ

องค์กร A4 ได้ทำสัญญาจ้างซั้บคอนแทรคเตอร์เตอร์ โดยให้เงินเพื่อทำการโฆษณา นอกเหนือจากส่วนแบ่งตามสัญญาเพื่อทำการ โดยให้ 2,500 บาทต่อสองหลัง เพื่อลดภาระการดำเนินการลง และสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

สิ่งที่ทุกองค์กรบริการลูกค้าเหมือนกันคือการดูแลลูกค้า เมื่อมีลูกค้าติดต่อมา องค์กรจะส่งพนักงานขายไปดูแลให้คำปรึกษาด้านเทคนิค การเงิน และเอกสารแก่ลูกค้า เพื่อให้ขั้นตอนต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่นเป็นที่พึงพอใจทั้งสองฝ่าย



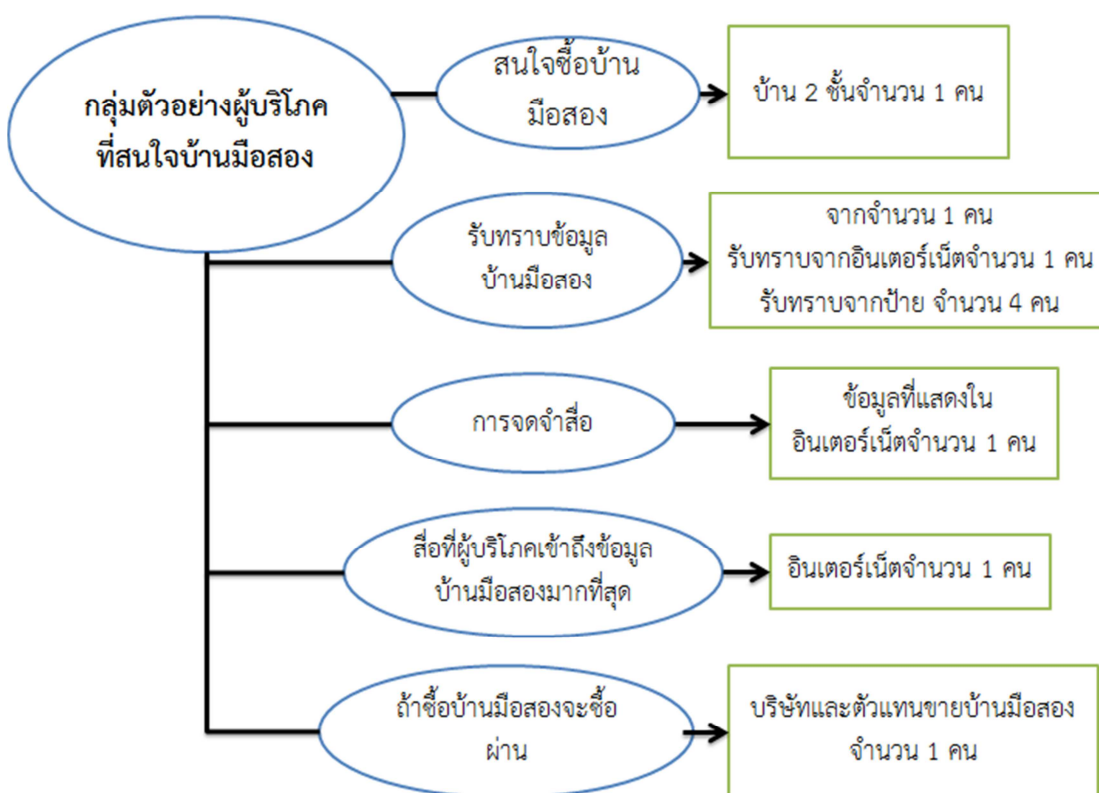
ภาพที่ 5-3 รูปแบบการขายโดยใช้พนักงานขายของบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองแต่ละแห่ง



### ปัญหาและอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง

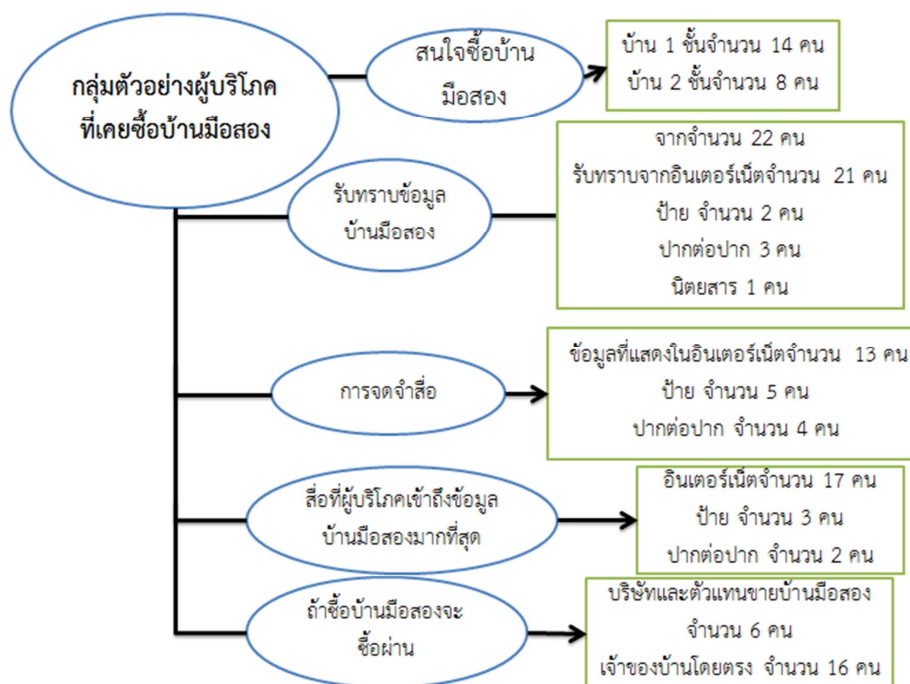
บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง มองว่าปัญหาในการขายบ้านมือสองมากที่สุดเรียงตามลำดับ

1. ปัญหาหลักมาจากตัวลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง ชั่วโมงทำงานล่วงเวลาลดลง ทำให้รายได้ลดลง โอกาสได้รับอนุมัติจากธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับต่ำ ถือว่าเครดิตไม่ดี
2. มีจำนวนบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เกิดการแข่งขันกันขอลดขายจึงถูกแบ่งกันไป ทำให้ต้องเพิ่มงบโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองอยู่ในหน้าแรก ๆ และอันดับต้น ๆ
3. การเจรจาเพื่อลดราคาตั้งขายเมื่อมีผู้เข้ามาฝากขาย ไม่ให้ราคาสูงเกินความเหมาะสม  
วิเคราะห์การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ สอบถามโดยอาศัยความร่วมมือ ได้แก่
  1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจบ้านมือสอง จำนวน 1 คน (ภาพที่ 5-4)



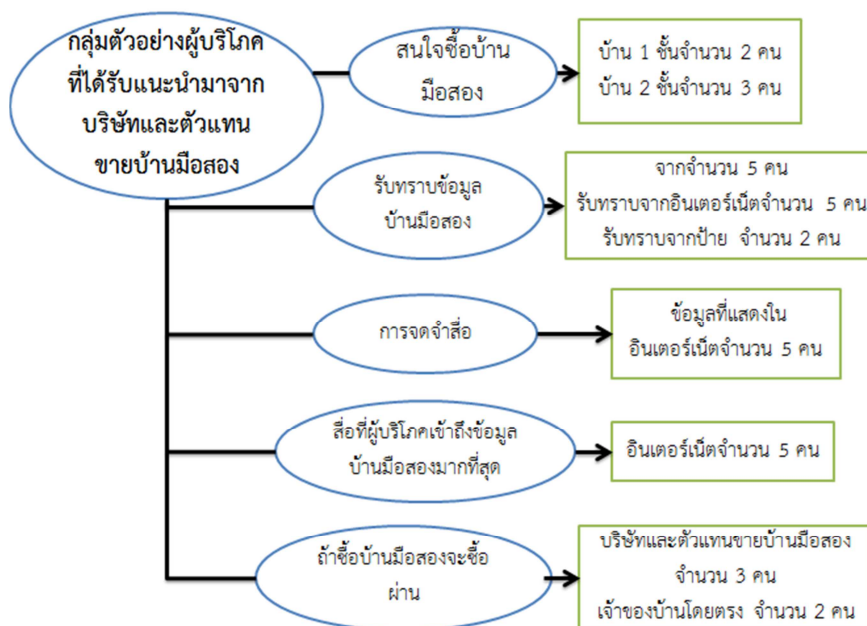
ภาพที่ 5-4 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจบ้านมือสอง

2. ผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง จำนวน 22 คน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (ภาพที่ 5-5)



ภาพที่ 5-5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อบ้านมือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยคำแนะนำจากบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองแนะนำ มีจำนวน 5 คน (ภาพที่ 5-6)



ภาพที่ 5-6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ได้รับแนะนำมาจากบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการโฆษณาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ดีที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และแบบปากต่อปาก ส่วนนิตยสารบ้านมือสองมีผลน้อยที่สุด ปฐมาพร เนดินันท์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการปรับตัว ทางด้านการโฆษณาที่สื่อออนไลน์มากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร้พรมแดน โดย โฆษณบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก) สร้าง การโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและผู้โฆษณา ให้ผู้บริโภคเข้าถึงเหมือนกับการสื่อสารระหว่างกัน สองคน รวมถึงโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นไปอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต มีทั้งที่เป็นแบบบริษัทมีเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว อาจเป็นเว็บไซต์ที่บริษัท จัดจ้างหรือทำขึ้น ซึ่งนำเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครื่องมือในการค้นหาเว็บไซต์ (Search engine) เช่น กูเกิล และการนำข้อมูลลงประกาศในเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายบ้าน มือสองชื่อดัง ได้แก่ ขายดีคอตคอม คีดีพีหรือพีเพอร์ดี และเว็บไซต์ขายบ้านมือสองชื่อดังอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองแบบถ้าต้องการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว ควรจ่ายเงินให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทที่ดูแลเว็บไซต์ โดยผู้ลงประกาศจะต้องใส่ รายละเอียด ได้แก่ รูปบ้าน พื้นที่บ้าน ราคา แผนที่สำหรับเดินทางไปบ้านหลังนั้น หมายเลข โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ เป็นต้น เมื่อผู้เข้าชมเห็นข้อมูลที่แสดงไว้ครบถ้วน ย่อมดึงดูดให้มาดูสถานที่ และเจรจาติดต่อไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองส่วนใหญ่จ่ายเงิน ให้กับเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายบ้านมือสอง เพื่อให้ชื่อของบริษัทปรากฏอยู่บน หน้าแรกหรือหน้าที่สำคัญ สอดคล้องกับสุดาพร กุณชลบุตร (2558) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบ ความสำเร็จในการสื่อสารจะให้ความสำคัญกับหน้าแรกหรือหน้าสำคัญที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึง เบื้องต้นได้ รวมทั้ง คมสัน ต้นสกุล (2553) ที่รายงานว่าการลงประกาศตามเว็บไซต์เป็นช่องทาง ประชาสัมพันธ์ที่เกิดประโยชน์สูงสุด

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งต้องจ่ายเงิน เป็นค่าดูแลและค่าเข้าชมต่อครั้งให้กับบริษัทเครื่องมือที่ใช้ค้นหาเว็บไซต์ (Search engine) เพื่อให้ เว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในอันดับต้น ๆ ของหน้าค้นหาข้อมูล ซึ่งรูปแบบของการจ่ายเงิน มีทั้งที่จ่าย ตามจำนวนครั้งของการเข้าชมหรือเหมาจ่ายรายปี ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองฝ่าย สำหรับการ จ่ายเงินที่ไ้รูปแบบตามจำนวนครั้งของการเข้าชมจะจ่ายเป็นรายเดือน ในขณะที่แบบ

เหมาจ่ายจะจ่ายเพียงครั้งเดียว ซึ่งแบบหลังไม่ค่อยเหมาะกับตลาดบ้านมือสองนัก เมื่อเทียบกับการค้นหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวแล้วสนใจติดต่อเข้ามา บริษัทจะให้คำปรึกษาทั้งด้านเทคนิคและด้านการเงินในการซื้อบ้านมือสอง และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท จะเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทด้วย (ฉฐฐา ฉางชูโต, 2553; สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558)

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หรือป้ายโปสเตอร์ ที่ติดตามสถานที่ที่สะดุดตา และที่ประกาศขายบ้านมือสอง ป้ายที่ใช้ประกาศขายบ้านมือสองมักใช้ข้อความไม่มาก เนื่องจากไม่สามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งหมด แต่เน้นสะดุดตา มักจะติดป้ายในที่ที่สามารถเห็นได้ง่าย และง่ายต่อการอ่าน ซึ่ง ภัทรพเศษ มาเจริญ (2555) พบว่า ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่พบเห็นได้ง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ที่กล่าวว่า การโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ โปสเตอร์ ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน้าบ้านมือสองที่ประกาศขายของสังหาริมทรัพย์ หรือแหล่งที่มีการสัญจรผ่านสูง สามารถเข้าถึงประชากรหลากหลายกลุ่ม ผู้คนที่สัญจรผ่านย่อมสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ ยิ่งบริเวณนั้นเป็นแหล่งชุมชนจะมีผู้คนเห็นได้อย่างสะดุดตามากขึ้น รวมทั้งงานวิจัยของ ศัทสนีย์ ฝ่ายชาวบ้าน (2551) ที่ศึกษาเรื่องอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตจังหวัดสกลนคร และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ พบว่า สื่อป้ายโฆษณา สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ส่วนรายละเอียดรูปแบบป้ายโฆษณาขึ้นอยู่กับชนิดอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ สถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก สะอาด และปลอดภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับ กุลภรณ์ หงส์ทอง (2550) ที่ศึกษาประสิทธิภาพผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าถึงและการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ควรทำป้ายโฆษณาติดไว้ในพื้นที่ที่มองเห็นได้ง่าย มีเนื้อหาที่มีความชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย

3. แบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำจากคนรู้จัก สำหรับผู้ที่ต้องการฝากขาย และผู้ที่ต้องการซื้อ ซึ่งจะแนะนำบริษัทและตัวแทนบ้านมือสองที่น่าเชื่อถือหรือเคยทำธุรกรรมกันมา รวมทั้งให้คำแนะนำในด้านการเงิน การโฆษณา และการโอนกรรมสิทธิ์ทุกขั้นตอน หรือข้อมูลผู้ที่ประกาศขายบ้าน โดยตรงที่มีคนพบเห็นหรือเป็นคนที่รู้จักกันช่วยแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักกิจการจากบุคคลกับบุคคล โดยรู้จักจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ครอบครัวและญาติ การบอกแบบปากต่อปากนั้นมีความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดความสนใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ทำให้รู้จักสถานที่นั้น โดยผู้ให้บริการคาดหวังการให้บริการที่ดี และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์

การเข้าถึงข้อมูลแบบนี้มีจุดเด่น คือการที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้โดยตรง และต่อรองได้ง่ายกว่าบ้านมือสองที่ฝากขายผ่านบริษัทและตัวแทนบ้านมือสอง นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อบ้านมือสองจากเจ้าของบ้าน โดยตรง เนื่องจากได้ราคา ที่ถูกกว่า ไม่ต้องจ่ายค่าดำเนินการให้บริษัท

4. หนังสือ นิติสารที่ลงประกาศขายบ้านมือสอง ปัจจุบันมีให้เห็นน้อยมากและจำกัด อยู่ในวงแคบ ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากข้อมูลล่าช้า มีต้นทุนสูง และเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มคน บางกลุ่มเท่านั้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมหาข้อมูลบ้านมือสองจากสื่ออื่น เนื่องจากหนังสือหรือนิตยสารดังกล่าวมักออกเป็นรายปีหรือรายเดือน ซึ่งข้อมูลที่ได้มักล่าช้า เมื่อเทียบสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้ง มีต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องซื้อหนังสือหรือนิตยสาร

การประชาสัมพันธ์ที่จัดเป็นการตลาดทางตรงที่บริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสอง นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย คือการตั้งกลุ่มแฟนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลบ้านมือสอง พร้อมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต้องการ โฆษณา เป็นที่นิยมมากสำหรับผู้บริโภคที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับ เฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้สามารถเพิ่ม กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วถ้ามีการแชร์ไปยังคนที่รู้จักหรือคนอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านจาก คนรู้จักมีความน่าเชื่อถือ และสร้างการมีส่วนร่วม และสามารถโต้ตอบ ตลอดจนข้อมูลดังกล่าว มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อ โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ใช้นำเสนอตัวตน เชื่อมโยงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ เข้ากันได้ เป็นการรับข้อมูลโดยตรงจากเพื่อน ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ระดับหนึ่ง ข้อมูลจึงมีโอกาสได้รับการตอบสนองตามสารที่มีการส่งผ่าน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐรา โภคาพิพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการ โฆษณา ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า การมีส่วนร่วม ได้แก่ การโต้ตอบ การกดไลค์ กดแชร์เพื่อส่งผ่านข้อมูล เป็น การช่วยประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้น จดจำการ โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้าง ประสิทธิภาพในการ โฆษณาอีกด้วย นอกจากนี้ สุดาพร กุณฺทลบุตร (2558) กล่าวว่า การพัฒนา เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อสารความต้องการของตนเองได้สะดวกรวดเร็ว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น การที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ การบอกต่อเป็นไปอย่างรวดเร็ว เกิดการแชร์ข้อมูล และข้อความส่งผลให้ข่าวสารแพร่ไป

รวดเร็ว บางครั้งเรียกกันว่า “ไวโรลมาร์เก็ตติ้ง” นอกจากนี้โซเซียลมีเดียยังได้รับความนิยมจากคนวัยเกษียณอีกด้วย

นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มบริษัทให้ข้อมูลว่า หน่วยงานขายหรือพนักงานขาย เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง และให้คำแนะนำด้านการเงินเกี่ยวกับการกู้ยืมเงินผ่านธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในการซื้อบ้านมือสองตามความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคน รวมทั้งคอยดูแลลูกค้าตั้งแต่การเตรียมเอกสาร การไปจองคิวในการโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น ซึ่งการบริการดังกล่าวเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการที่ผู้บริโภคไปซื้อบ้านโดยตรงจากเจ้าของบ้าน ซึ่งผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่จะไม่ทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการซื้อขาย เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทมีกลยุทธ์ในการขายบ้านมือสอง โดยจัดพนักงานขายที่เป็นฟรีแลนซ์และซัพคอนแทรคเตอร์เตอร์เตอร์ในพื้นที่ที่เป็นหัวเมืองหรือพื้นที่ที่เป็นย่านเศรษฐกิจที่มีการคมนาคมสะดวกอีกด้วย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า พนักงานขายเป็นผู้สื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ดีจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล

สิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์อีกประเด็นหนึ่ง คือ หลาย ๆ บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง มีนโยบายช่วยเหลือสังคม เพราะถือคติว่าเมื่อเราได้รับจากสังคมมา เราต้องคืนสังคมด้วย ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ได้แก่ การบริจาคเงิน เป็นต้น หลาย ๆ บริษัทและตัวแทนบ้านมือสองได้บอกว่า ลูกค้าเมื่อนึกถึงบ้านมือสอง จะนึกถึงบริษัทของเขา สอดคล้องกับ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) พบว่า เมื่อนึกถึงคำว่า อสังหาริมทรัพย์จะนึกถึงแอสสิริ เพราะว่าผู้บริโภคมองว่าบริษัทมีความสามารถ มีความเป็นธรรมต่อลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่ดี ทำคุณประโยชน์แก่สังคม ได้แก่ สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถาบันครอบครัว เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยแนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การโฆษณา การเลือกสื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ดังต่อไปนี้

1. การติดป้ายโฆษณา การติดป้ายโฆษณาหน้าหมู่บ้าน หรืออยู่ในเขตถนนของทางเทศบาล ทำให้มองเห็นได้ง่าย แต่มีเสียงต่อการถูกทางเทศบาลรื้อป้ายออก

2. ข้อมูลบ้านมือสองในสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ภาพบ้านในแต่ละมุม พื้นที่บ้าน ราคา แผนที่ เป็นส่วนที่สำคัญมาก เนื่องจากช่วยย่นระยะเวลาในการติดต่อ เมื่อเทียบกับเห็นป้ายหน้าบ้านมือสองที่ติดประกาศขาย เมื่อสนใจจะติดต่อ แล้วนัดดูสถานที่ แล้วเจรจาต่อรอง ถ้าต้องการซื้อ

3. สถานที่ตั้งของออฟฟิศ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาหา องค์กร A4 และ A8 ตั้งอยู่ใกล้ถนนอุตสาหกรรมอมตนคร และศรีสพพัฒน์ ตามลำดับ ขณะที่องค์กร A1 ตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิท ทั้ง 3 แห่ง มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก

4. คำแนะนำด้านการเงินที่บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสองแก่ผู้บริโภค ตั้งแต่สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ใดเหมาะกับลูกค้าคนใด ต้องมีเงินสดสำรองเท่าไรเพื่อป้องกันการผิดนัดชำระต่อธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าวางแผนการเงินได้ถูกต้อง สร้างความประทับใจ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยแนวทางการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือ

1. ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณการโฆษณา จะทำให้การกำหนดกลยุทธ์มีความละเอียดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุ เพื่อปรับรูปแบบการโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคตามกลุ่มอายุนั้น ๆ

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ของคน กรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธุรกิจ.
- กฤษณ์ เสตะเวช. (2556). สถานการณ์และแนวโน้มตลาดบ้านมือสอง สถานการณ์ตลาดบ้านมือสอง ในไทย. วารสาร*House and Financing*, 6(4), 100-105.
- กุลภรณ์ หงส์ทอง. (2550). การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- คมสัน ต้นสกุล. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). การสุ่มตัวอย่าง (*Sampling*). เข้าถึงได้จาก <http://www.watpon.com>
- ณัฐชัชดา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัย นวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นिरดา ห่วงแก้ว. (2557). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผล ต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- บวรวิษณุ คนราม. (2557). การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปฐมภาพร เนตินันท์. (2556). การโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). เมืองใหม่โตรอบ"อมตะนคร" คอนโดหัวฟ่อ-พานทอง...ทำเลื่อง. เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ราคาที่ดินอ่างศิลา-บางแสน พุ่งไร่ละกว่า 5 ล้าน ทำนั้กลงทุนขยาย หันสร้างโครงการแนวสูง. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>
- พิเชษฐ์ ทรงฉัตรพจน์. (2553). การศึกษาวิเคราะห์และประเมินสื่อสิ่งส่งหาริมทรัพย์ประเภทกลางแจ้งเทียบกับสื่อใหม่ที่มีผลต่อยอดผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญพเดช มาเจริญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมโยธา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศัทสนีย์ ฝ่ายชาวบ้าน. (2551). การศึกษาอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตจังหวัดสกลนครและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการอุดมศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุกัญญา แสงสาคร. (2552). *การบริหารงานประชาสัมพันธ์ข่าวอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ไทย*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาด...สมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข. (2556). *ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2557). *ตลาดบ้านมือสอง ยอดขายเพิ่ม 10-15%*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2558). *บ้านมือสอง โตพรวด สร้างใหม่ราคาสูงลิ่ว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamlandbank.com>
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2559). *ตลาดอสังหาฯ ปี 59*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/article/370471>
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2558). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปีแปดรับอานิสงส์ขนส่งระบบรางทั่วประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th>
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2554). *บ้านมือสองปีนี้หืดขึ้นคอ ชี้คนหันซื้อบ้านใหม่หลังสต็อกในตลาดเหี่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ปลดเปลื้อง. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา*. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 23(2), 1-10.
- Belch, E., G., & Belch, A., M. (2015). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (กมล ชัยวัฒน์, แปล) กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- Iacobucci, D. (2008). *Mediation analysis*. Retrieved from <https://us.sagepub.com/en-us/nam/mediation-analysis/book228216>
- Kotler, P. (2004). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลดา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และชงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- Kotler, P. (2008). *Kellogg on marketing* (ณัฐยา สิ้นตระการผล, แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuric, N. (2016). *Social media and promotion of tourist destinations with negative country image*. The degree of Master of Arts (M.A.), Faculty of Economics and Social Sciences Department of Economics, University of Fribourg.
- Property today. (2558 ก). *เศรษฐกิจยังซบเซายอดขายบ้านมือสองกระทบหนัก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.propertytoday.in.th>
- Property today. (2558 ข). *วิเคราะห์ตลาดครึ่งปีหลัง อสังหาไทย 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.propertytoday.in.th>
- Steinrücken, T. (2010). *Developing online marketing in social media for DORTMUND tourismus e.V.*. The degree program in tourism, School of Tourism and Hospitality, Rovaniemi University of Applied Sciences.
- Think of Living. (2559). *ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ 2559*. เข้าถึงได้จาก <http://thinkofliving.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี**

**คำชี้แจง** แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และตัวแทนจำหน่ายบ้านมือสอง
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง และผู้เข้ามาขอข้อมูลหรือใช้บริการจากบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

**แบบสัมภาษณ์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง**

1. ลักษณะทั่วไปของบริษัท

.....

.....

2. ท่านมีวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองด้วยวิธีใด อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

.....

.....

3. ท่านมีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไรบ้าง

.....

.....

4. ท่านมีวิธีตรวจสอบประสิทธิผลของการโฆษณาอย่างไร

.....

.....

5. ท่านคิดว่าวิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้และเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

.....

.....

6. ท่านมีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อเศรษฐกิจฝืดเคือง

.....

.....

7. ปัญหาอุปสรรคการขายบ้านมือสองมีหรือไม่ ถ้ามีอย่างไรบ้าง

.....

.....

8. แนวทางการปรับปรุงแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

.....

.....

9. งบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์ผู้สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง และผู้เข้ามาขอข้อมูลหรือใช้บริการจากบริษัทหรือตัวแทนขายบ้านมือสอง**

1. ท่านสนใจที่จะซื้อบ้านมือสองหรือไม่

.....

.....

2. ประเภทของบ้านมือสองที่ท่านสนใจซื้อ

.....

.....

3. ท่านทราบข้อมูลบ้านมือสองได้ทางสื่อ หรือกิจกรรมประเภทใดบ้าง

.....

.....

4. ท่านจดจำสื่อชิ้นใดอย่างไร

.....

.....

5. สำหรับท่านคิดว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างไรที่ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

.....

.....

6. ท่านจะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายอสังหาริมทรัพย์หรือบริษัทอสังหาริมทรัพย์หรือไม่

.....

.....

7. งบประมาณราคามือสองที่ตั้งไว้

.....

.....



ภาคผนวก ข

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ทักขญา สักโขมธิน

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายเตชา จริตกวร

รหัสประจำตัว 577010164

นิสิตหลักสูตร

บริหารธุรกิจ (EX MBA 39/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 092-9649453

Email: teachajarikhuan@yahoo.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชาสินี สุหิระ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผศ.ดร.สรันษา เลิศพุทธรักษ์

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายเตชา จริตควร

รหัสประจำตัว 577010164

นิติศตหลักสูตร

บริหารธุรกิจ (EX MBA 39/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 092-9649453

Email: teacha.jaritkhuan@yahoo.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรสาสินี สุทิวะ

ตรวจแล้ว

25 ส.ค. 2559



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ผศ. ดร. สุเทพ เมธีกุล

ผู้เข้าร่วม/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายเตชา จริตกุล

รหัสประจำตัว S77010164

นิสิตหลักสูตร

บริหารธุรกิจ (EX MBA 39/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 092-9649453

Email: techa.jaritkuan@yahoo.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บุษามิณี สุศิระ



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ สมิทธ ใจดี  
17 ธ.ค. 59  
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

### แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด  
ชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายเตชา จริตกวร

รหัสประจำตัว 577010164

นิสิตหลักสูตร

บริหารธุรกิจ (EX MBA 39/1)

หมายเลขโทรศัพท์ 092-9649453

Email: teacha.jaritkhuan@yahoo.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุรศักดิ์ สุทิวะ

## แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงบ้านมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) คังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่				คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
<b>แบบสัมภาษณ์บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง</b>						
1. ลักษณะทั่วไปของบริษัท	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล บ้านมือสองทางอย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านมีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไรบ้าง	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีวิธีตรวจสอบประสิทธิผลของการโฆษณาอย่างไร	0	1	1	1	0.8	สอดคล้อง
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภคเข้าถึงหรือรับรู้ข้อมูล บ้านมือสองได้อย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านมีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจฝืดเคือง	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ปัญหาอุปสรรคการขายบ้านมือสองมีหรือไม่ ถ้ามีอย่างไร	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. แนวทางการปรับปรุงแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. งบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ค  
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก



## บริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A1

เพศชาย อายุ 57 ปี อายุกิจการ 15 ปี ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: บริษัทนี้ดำเนินกิจการมากี่ปีแล้ว

ตอบ: ประมาณ 15 ปี ตัวผมอายุ 57 ปี

ถาม: ที่นี่มีพนักงานขายกี่คน

ตอบ: พนักงานขายของบริษัทที่เอาไว้ใช้ติดต่อ เดินเรื่องในบริเวณนี้มี 3 คน และมีการจ้าง

Freelance เพิ่มซึ่งจะวางตัวไว้ในทำเลหัวเมืองที่เป็นย่านชุมชน ย่านนิคม ในพื้นที่ ๆ มีการคมนาคมที่สะดวก คาดว่าจะมีการซื้อขายบ้านมือสองบ่อย เช่น ตามพื้นที่พัทยา นานา เป็นต้น

ถาม: ที่นี่มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้างครับ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: ใช้การโฆษณาผ่าน 1) Website ของบริษัทเอง 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (ป้ายโฆษณาและโบชัวร์)

3) ปากต่อปาก แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ การให้บริการที่ต้องให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาด้านเทคนิค ด้านการเงิน ซึ่งเราเป็นตัวกลางประสาน ให้ทั้ง 2 ฝ่ายเกิดความพึงพอใจ

ถาม: ปัจจัยที่ทำให้บ้านมือสองของที่นี่ ที่รับฝากจากลูกค้าขายได้อยู่เรื่อย ๆ

ตอบ: บ้านมือสองที่เราคัดมามีแหล่งจูงใจด้านสถานที่ เช่น ใกล้มหาวิทยาลัยบูรพา ใกล้บางแสน อยู่บริเวณตลาด ใกล้ห้างสรรพสินค้า โดยราคามาจากแหล่งจูงใจด้านพื้นที่ ต้องไม่สูงมากจนเกินไป มีวิธีการจูงใจเวลาขายโดยบอกรายละเอียดข้อดีของเครื่องใช้ที่มีถมมาจากผู้ฝากขาย เช่น แอร์ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สำหรับตัวบ้าน บ้านราคา 5-10 ปี ขายดีมาก เนื่องจากยังไม่อยู่ในระยะที่ทรุดตัวมากนัก บ้านมือสองถูกกว่าบ้านมือหนึ่ง เพราะไม่ต้องจ่ายมัดจำ ด้านลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท จะสนใจบ้านมือสองชั้นเดียว คนที่มีเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะสนใจบ้านมือสองที่มีพื้นที่ด้านข้าง

ถาม: กลยุทธ์การตลาดทางตรงใช้กลยุทธ์ใดบ้าง

ตอบ: ตั้ง Fan page ส่งข้อมูลบ้านมือสอง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าได้มีการโต้ตอบ ตอบสนอง มีการกด Like กด Share ทำให้ทั้งสองฝ่ายได้พูดคุย และแสดงความคิดเห็นกัน

ถาม: มีวิธีวัดประสิทธิผลการโฆษณาอย่างไร

ตอบ: วัดได้จาก 1) ถามจากผู้นำมาฝากขาย ถามจากผู้ที่โทรติดต่อมาถามข้อมูลบ้านมือสองว่ามาจากไหน รู้จักบริษัทเราได้อย่างไร บางคนจะบอกว่าเพื่อนแนะนำมาก็มี และเมื่อมีการทำธุรกรรมกันจะมีการสอบถามวิธีโฆษณาบ้างเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขในส่วนที่บกพร่อง 2) ตัวเลขที่แสดงบนเว็บไซต์ ว่าสัปดาห์นี้มีลูกค้ากี่คน เป็นต้น เราจะเทียบดูว่าค่าโฆษณาที่จ่ายไปคุ้มค่าไหมกับจำนวนคนที่เข้ามาดูเว็บไซต์

ถาม: ท่านคิดว่าผู้บริโภครู้ถึงข้อมูลบ้านมือสองผ่านวิธีใดบ้าง

ตอบ: คิดว่ารู้จัก 1) โฆษณา Website ของบริษัท (ได้ผลดีกว่าการโฆษณาใน Facebook) 2) แบบปากต่อปาก การบอกต่อกัน

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: ไม่ต้องปรับอะไร ให้ลูกค้าปรับตัวมากกว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว รายได้ลูกค้าลดลง ด้านลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพนักงานในโรงงาน เมื่อยอดสั่งซื้อส่งผลิตของโรงงานลดลง เงินค่าแรงล่วงเวลาลดลงตามไป รายได้ที่ได้รับจึงลดลง แต่ทางกิจการไม่กังวล เพราะที่บ้านมือสองมีการซื้อขายอยู่ตลอด ให้ลูกค้าปรับตัวเอง เมื่อมีเงินเขาจะมาหาเราเอง ราคาแล้วแต่การเจรจา

ถาม: ปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสองมีอะไรบ้าง

ตอบ: ธนาคารพาณิชย์ปรับระเบียบการกู้ยืมเงินใหม่ ทำให้การกู้เงินมีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น โอกาสกู้ผ่านยากมากขึ้น ปกติใช้แค่ 1 ใบแสดงรายรับของลูกค้าเท่านั้น แต่ระเบียบใหม่กำหนด ให้ต้องมี 1) ใบแสดงรายรับของลูกค้า 2) ราคาประเมินบ้านบ้าน ถึงแม้จะอนุมัติเงินกู้ผ่าน แต่ธนาคารพาณิชย์จะปล่อยกู้เพียง 80-85% ของราคาประเมินเท่านั้น ลูกค้าต้องมีเงินสดสำรองส่วนตัว 15-20% เพื่อให้ครอบคลุมกับส่วนต่างที่ไม่ได้รับการอนุมัติ เช่น บ้านราคาประเมิน 1,000,000 บาท ธนาคารอนุมัติเงินกู้ประเมิน 800,000-850,000 บาท (ถ้าผ่านเงื่อนไขการกู้เงิน) ลูกค้าต้องมีส่วนต่างสำรองไว้ 150,000-200,000 บาท เพื่อไม่ให้เกิดเงื่อนไขการชำระเงิน

ถาม: มีแนวทางในการปรับรูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคตอย่างไร

ตอบ: อยู่ที่ระบบ Digital ว่าอนาคตจะพัฒนาไปได้มากกว่านี้หรือไม่ถ้าพัฒนาต้องปรับตัวให้ทัน แต่คิดว่ารูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันยังได้ผลดีอยู่

ถาม: งบประมาณสำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: แต่ละเดือนมีการฝากขายไม่เท่ากัน งบประมาณเดือนละ 10-20 หลัง (การนำมาฝากขายเยอะเป็นผลดีต่อบริษัท ทำให้มีตัวเลือกเยอะมีความหลากหลายในรูปแบบ ราคา และหลากหลายพื้นที่) งบประมาณค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อปีจะอยู่ที่ 300,000 บาทต่อปี (ในงบนี้มีค่าดูแลเว็บไซต์ ค่าโฆษณาเว็บไซต์ และค่าป้ายที่สั่งมาที่จำนวนมากเนื่องจากได้ส่วนลด เป็นต้น)

ถาม: ด้านการขายบ้านมือสองมีข้อเสนอแนะอะไรเพิ่มเติมไหมครับ

ตอบ: ทางกิจการจะ Screen เบื้องต้น โดยการไปประเมินบ้านที่นำมาฝากขายก่อน ถ้าไม่ต้องปรับปรุงอะไรมากจะประเมินไว้พอสมควร แต่ถ้ามีจุดต้องซ่อมเยอะแล้วเจ้าของที่นำมาฝากขายไม่อยากซ่อม จะประเมินราคาไว้ต่ำ แล้วให้ผู้ซื้อปรับปรุงซ่อมแซมต่อไป ส่วนข้อกฎหมายควบคุมนายหน้า ควรเป็นกฎหมายที่มากขึ้น เพื่อป้องกันได้กรณีเจ้าของบ้านที่มาให้กิจการฝากขายแต่ไปคุยราคาและชำระเงินกับผู้ซื้อโดยตรงโดยไม่ผ่านกิจการนายหน้า การร่วม Co-broker เป็นสิ่งที่ดี เพื่อช่วยยกระดับเครือข่าย และการประเมินราคาบ้านมือสองจะเทียบกับ 2-3 หลังที่ประกาศขายในบริเวณใกล้เคียงกัน อ้างอิงจากความเจริญ การคมนาคม ถ้ายังเจริญราคาประเมินก็จะยิ่งสูงขึ้น

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A2

เพศชาย อายุ 50 ปี อายุกิจการ 5 ปี ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: กิจการนี้ตั้งมาก็ปีแล้ว และผู้ให้สัมภาษณ์อายุเท่าไร

ตอบ: ตั้งมา 5 ปี เจ้าของอายุ 50 ปี

ถาม: วิธีการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บ้านมือสองวิธีใดบ้างเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: ผ่าน 1) Website 2) ปากต่อปาก จากลูกค้าที่นำมาฝากขาย 3) ป้ายโฆษณา ติดหน้าหมู่บ้าน (ติดที่หน้าหมู่บ้านหรือเสาไฟฟ้าจะโดนคนของเทศบาลรื้อออก ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ) และบ้านมือสองที่ประกาศขาย

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงวิธีใดบ้าง

ตอบ: ทำการตลาดโดยตั้งกลุ่ม Fan page ใน Facebook ขึ้นมา คอยใส่ข้อมูลบ้านมือสองใหม่ ๆ เข้าไปเสมอ ให้ผู้มารับชมมากกด Like กด Share ต่อให้คนรู้จัก เปิดโอกาสให้มีการถามตอบ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทั้ง 2 ฝ่าย มีการจ่ายเงินให้ Facebook ช่วยโปรโมท Page เป็นครั้งคราว ทางเจ้าของได้ไปอบรมวิธีตั้ง Fan Page และการทำโฆษณาทาง Facebook ด้วยตนเอง

ถาม: มีวิธีตรวจสอบประสิทธิภาพผลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไร

ตอบ: วิเคราะห์จากตัวเลขที่แสดงการเข้าชมเว็บไซต์กิจการเทียบ ปีต่อปีเป็นระยะเวลา 3 ปี

ถาม: คิดว่าสื่อใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้และเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: มี 1) สื่อ Internet (เว็บไซต์ควรขึ้นแสดงในหน้า 1-3 ไม่ควรเกินนี้ เมื่อมีการค้นหาบ้านมือสองชลบุรี ใน Google.com) 2) แบบปากต่อปาก

ถาม: จำนวนพนักงานขายมีกี่คน

ตอบ: ที่นี้มีพนักงานขาย 2 คน ไม่ได้มีจ้าง Freelance ที่ไหนเพิ่ม เนื่องจากพอใจในสภาพกิจการ  
ตอนนี้

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: ปล่อยให้ตามสภาพเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจฟื้นลูกค้าจะมาซื้อเอง

ถาม: ปัญหาอุปสรรคการขายบ้านมีอะไรบ้าง

ตอบ: มีจำนวนนายหน้าตัวแทนเยอะทำให้ยอดขายถูกกระจายออกไป

ถาม: มีแนวทางการปรับรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: ยังไม่คิดจะปรับอะไร เพราะปัจจุบันรูปแบบการโฆษณา ยังคงได้ผลอยู่

ถาม: งบประมาณสำหรับใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ที่กิจการจ่ายค่าดูแลเว็บไซต์ ปีละ 5,000 บาท ค่าป้ายโฆษณาที่สั่งที่จำนวนมาก ปีละประมาณ  
10,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายโปรโมท Page facebook รวมทั้งหมดปีละประมาณ 30,000 บาท

ถาม: ข้อเสนอแนะด้านกิจการ

ตอบ: กิจการนี้ เน้นทำไปเรื่อย ๆ เพียงแต่ขอให้เวลาหาข้อมูล ให้เว็บไซต์ของกิจการอยู่ในอันดับ  
ต้น ๆ หน้าแรก ๆ ระหว่างหน้า 1-3 จะทำให้มีลูกค้าติดต่อมาเรื่อย ๆ

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A3

เพศชาย อายุ 40 ปี อายุกิจการ 5 ปี ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: กิจการตั้งมาก็ปีแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์อายุเท่าไร

ตอบ: กิจการเปิดมา 5 ปีแล้ว อายุกิจการ 5 ปี

ถาม: มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล

ตอบ: โฆษณา 1. สื่อ Internet คือ เว็บไซต์ของกิจการ และลงประกาศในเว็บประกาศขายบ้าน  
ที่มีชื่อเสียง เช่น Kaidee.com และ ddproperty.com เป็นต้น 2. ป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่เข้าถึง  
คนได้ในวงกว้าง

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไร

ตอบ: ตั้ง Fan page ใน Facebook เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมากกด Like และช่วยกัน Share ข้อมูล  
ออกไปเพื่อให้เข้าถึงคนในวงกว้าง ทำให้เกิดการคุยกัน มีปฏิสัมพันธ์กันทั้งสองฝ่าย

ถาม: มีวิธีตรวจประสิทธิผลการโฆษณาอย่างไร

ตอบ: สอบถามผู้ที่โทรมาสอบถามข้อมูลว่า เห็นข้อมูล เบอร์โทรศัพท์จากแหล่งไหน รู้ได้อย่างไร  
เพื่อนำไปปรับใช้ให้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ถาม: คิดว่าวิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงข้อมูลบ้านมือสองได้บ้าง

ตอบ: หลัก ๆ มี 1) ดิคป้ายโฆษณาหน้าบ้านมือสองที่ประกาศขาย 2) ประกาศในสื่ออินเทอร์เน็ต

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: ปรับตัวเป็นผู้ลงทุนซื้อบ้านมือสองเอง และขายต่อเพื่อเก็งกำไร เนื่องจากการเป็นกิจการขายบ้านมือสองหรือนายหน้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้มีทุนอยู่ในมือ จึงเอาทุนส่วนนี้ไปใช้ลงทุนเอง เพราะมีสื่อคือเว็บไซต์กิจการ และป้ายโฆษณาเป็นของกิจการอยู่แล้ว จะใช้สื่อในมือช่วยโฆษณาออกไป โดยบ้านมือสองที่ลงทุนนั้นเน้นที่ทำเลเหมาะสม ราคาไม่แพงเกินไป สภาพดีที่ทำให้ขายออกในเวลาไม่นานจนเกินไป

ถาม: มีปัญหาและอุปสรรคในการขายบ้านมือสองอย่างไรบ้าง

ตอบ: ธนาคารพาณิชย์อนุมัติเงินกู้ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากกังวลหนี้ศูนย์ และยิ่งในช่วงเศรษฐกิจมีปัญหา โอกาสในการผ่านอนุมัติมีน้อยมาก

ถาม: กิจการมีพนักงานขายจำนวนกี่คน

ตอบ: มีพนักงานขาย จำนวน 3 คน ไม่มี Freelance เพิ่มเติม

ถาม: มีแนวทางการปรับรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: ไม่ปรับ รูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันได้ผลดีอยู่แล้ว ขอให้ลูกค้าเห็นโฆษณาของเราก็พอ

ถาม: งบประมาณสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ในปี ๆ หนึ่งงบโฆษณาอยู่ราว ๆ 50,000 บาท แบ่งเป็นค่าป้ายติดหน้าบ้านมือสองที่ประกาศขาย หลังละ 2,000-3,000 บาท ค่าเว็บไซต์ 30,000 บาท ค่าดูแลเว็บไซต์ 2,500 บาท เป็นต้น

ถาม: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอบ: ปัจจุบันมีกลุ่มลงทุนอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่มาลงทุนในชลบุรีมากขึ้น ได้แก่ แสตนลิริ อรินลิริ และศุภาลัย เป็นต้น โดยมาซื้อที่ดินเก็บไว้ พอราคาปรับตัวสูงขึ้นจึงเริ่มทำเป็นพื้นที่อสังหาริมทรัพย์ ทำให้กลุ่มทุนท้องถิ่นปรับตัวตามยาก ปริมาณบ้านมือหนึ่งมีจำนวนมาก และเกิดการลดราคาลงมาเพื่อความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ตลาดบ้านมือสองเริ่มได้รับผลกระทบเนื่องจากราคาบ้านมือหนึ่งที่ถูกกดต่ำลงมาเพื่อให้ขายได้

#### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A4

เพศหญิง อายุ 40 ปี อายุกิจการ 1 ปีกว่า ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอพานทอง

ถาม: อายุผู้ให้สัมภาษณ์ อายุกิจการ และพื้นที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์บ้านมือสอง

ตอบ: อายุผู้ให้สัมภาษณ์ 40 ปี อายุกิจการ ปีกว่า มีการโฆษณามือสองในพื้นที่อำเภอเมืองหลายแห่ง

ถาม: มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงข้อมูล

ตอบ: ใช้วิธี 1) เว็บไซต์ของกิจการ ลงประกาศขายตามเว็บไซต์ขายบ้านที่มีชื่อเสียง ได้แก่

Kaidee.com และ Ddproperty.com รวมแล้วเกือบ ๆ 0 เว็บไซต์ที่มีคนเข้ามาดูเรื่อง  
บ้านมือสอง เป็นต้น

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไร

ตอบ: สร้าง Fan page ใน Facebook ขึ้นมา โดยเผยแพร่ข้อมูลบ้านมือสองพร้อมรายละเอียด  
มีการเผยแพร่ข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ ให้แก่คนในกลุ่ม โดยคนในกลุ่มสามารถกด Like  
และ Share เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่อไปยังเพื่อน ๆ ที่รู้จักได้

ถาม: มีวิธีตรวจประสิทธิผลการโฆษณาอย่างไร

ตอบ: 1) ดูจากการยอดผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะมีตัวเลขบอกการเข้าชม นำมาเปรียบเทียบ  
เพื่อดูประสิทธิผล 2) ผู้ที่แสดงความคิดเห็นใน Facebook และผู้ที่โทรมาสอบถามข้อมูล  
คอยหมั่นสอบถาม ตรวจสอบเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องในการโฆษณา

ถาม: วิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้และเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: 1) การโฆษณาบนเว็บไซต์ 2) ป้ายโฆษณา

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: 1) เพิ่มงบการตลาดติดป้ายโฆษณาเพิ่ม ทำโบชัวร์เพิ่ม 2) เล็งลูกค้ากำลังซื้อสูง ในทำเล  
ที่คิดว่าขายออกได้

ถาม: ปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง

ตอบ: 1) ต้อง Screen ลูกค้าก่อนขออนุมัติจากธนาคารพาณิชย์ และดูว่าคนนี้เหมาะกับขอกู้ตากร  
ธนาคารไหน 2) นายหน้าและกิจการตัวแทนขายบ้านมือสอง ต้องแข่งราคากันเพื่อให้  
ลูกค้ามาซื้อ ซึ่งต้องคุยให้ผู้ฝากขายลดราคาลงมา ไม่อย่างนั้นต้องลดค่าดำเนินการลง  
และที่ต้องระวัง คือ ลูกค้าอาจไปฝากขายบ้านมือสองกับตัวแทนขายหลายที่ ทำให้ต้อง  
ตรวจสอบค่อนข้างมาก

ถาม: ใช้ตัวแทนขายกี่คน

ตอบ: ตัวแทนขายที่เป็นคนของบริษัท 2 คน พร้อมกับมี Freelance ไปหาลูกค้าเมื่อคิดต่อมา

ถาม: มีแนวทางการปรับรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: ยังไม่เปลี่ยนอะไร เพราะปัจจุบันการโฆษณา ทางสื่อ Online ยังได้รับความนิยม

ถาม: งบประมาณสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ประมาณปีละ 100,000 บาทต่อปี ประกอบด้วย ค่าดูแลเว็บไซต์ ค่าป้ายโฆษณาที่สั่งครั้งละ  
มาก ๆ ค่าโฆษณาตามเว็บลงประกาศขายบ้านมือสองต่าง ๆ ค่าโฆษณาเว็บไซต์กิจการ  
ค่าจ้าง Subcontractor

ถาม: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ โฆษณามือสอง

ตอบ: ในอดีตป้ายเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณา ให้ข้อมูลบ้านมือสอง ปัจจุบันสื่อ Internet เข้ามา  
มีบทบาทมาก ในอนาคตอาจจะมีสิ่งที่ครบวงจรยิ่งกว่า ต้องคอยศึกษาวิธีการและปรับตัว  
ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A5

เพศหญิง อายุ 51 ปี อายุกิจการ 20 ปี ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุเท่าไร อายุกิจการเท่าไร

ตอบ: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 51 ปี อายุกิจการ 20 ปี

ถาม: มีจำนวนพนักงานขายกี่คน

ตอบ: ของบริษัทมี 5 คน จะคอยให้บริการแก่ลูกค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ แล้วแต่จะมีการติดต่อนัด  
สถานที่คุยกัน

ถาม: มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล

ตอบ: 1) สื่อ Internet มี เว็บไซต์ 4-5 เว็บไซต์ โดยเกือบทุกอันเมื่อค้นหาชื่อผ่าน Google.com  
จะแสดงผลอยู่อันดับต้น ๆ ในหน้าแรก ๆ 2) ป้ายโฆษณา ที่ติดประกาศอยู่หน้าบ้าน  
ที่ประกาศขาย บนเส้นทางที่มีคนขับผ่าน และติดหน้าหมู่บ้าน

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไร

ตอบ: ตั้งกลุ่มใน Facebook ให้คนมากกด Like หรือ Share ซึ่งมีลิงค์เข้าเว็บไซต์ของบริษัท

ถาม: มีวิธีตรวจประสิทธิผลการ โฆษณาอย่างไร

ตอบ: 1) ดูการตอบสนองของผู้ซื้อ-ผู้นำมาฝากขาย ถามถึงการโฆษณาและการดำเนินงาน  
หาจุดที่ต้องแก้ไข แล้วปรับปรุงให้ลูกค้าพึงพอใจต่อไป 2) ดูตัวเลขที่แสดงบนเว็บไซต์

ถาม: วิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภคและเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: เว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้าง คนที่อยู่ในต่างประเทศก็สามารถเข้าชมได้

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: ไม่ต้องปรับตัวอะไร ให้ลูกค้าปรับตัวเอง เพราะว่าบ้านมือสองมีคนต้องการซื้ออยู่เรื่อย ๆ  
ยังไงก็มีความต้องการ อยู่ที่ราคาบ้านมือสองจะปรับตัวเปลี่ยนไปยังไง

ถาม: ปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง

ตอบ: เกรดดีของลูกค้าไม่ค่อยดี แม้จะแนะนำธนาคารพาณิชย์ตามความเหมาะสมไปแต่เครดิตไม่ดี ก็ไม่ผ่านอนุมัติเงินกู้

ถาม: มีแนวทางการปรับปรุงแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: ยังไม่ปรับปรุงแบบการตลาดอะไร ใช้แบบเดิมไปก่อน ยังมีคนติดต่อมาตลอด

ถาม: งบประมาณสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ประมาณ 50,000 บาท ค่าใช้จ่ายมี ค่าดูและเว็บไซต์ 4-5 เว็บไซต์ ค่าป้ายซึ่งสิ่งที่เป็นสื่อที่ใหญ่เป็นต้น

ถาม: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณานบ้านมือสอง

ตอบ: การเป็นคนกลางขายควรกำหนดราคาให้พอดี ไม่มากไม่น้อยเกินไป ภาครัฐควรจะมีการลงทุนช่วย และกิจการต้องมองการไกล แต่ทั้งหมดขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจการ การมาฝากขายกับพวกบริษัทตัวแทนขายบ้านมือสองก็มีข้อดี เพราะเขาช่วยเรื่องการเดินเรื่องธนาคาร และเรื่องการโอนที่ดิน ทางเราทำด้านนี้มานานทำให้มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษาได้หลากหลายกรณี

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A6

เพศชาย อายุ 44 ปี อายุกิจการ 6 เดือน ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุเท่าไร อายุกิจการเท่าไร

ตอบ: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 44 ปี อายุกิจการ 6 เดือน

ถาม: มีจำนวนพนักงานขายกี่คน

ตอบ: พนักงานของบริษัท 3 คน และ Subcontractor ที่ภาคตะวันออก ให้ทุกทีมช่วยกันขายของซึ่งกันและกัน ยังมีทีมมาก มีคนช่วยขายเยอะ มีตัวเลือกบ้านมือสองให้ลูกค้ามาก ในด้านราคาที่หลากหลายตั้งแต่ถูกไปจนแพง แบบบ้านเยอะ และสถานที่ตามจุดสำคัญต่าง ๆ

ถาม: มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล

ตอบ: 1) ประกาศในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Kaidee.com, Ddproperty.com และเว็บไซต์อื่น ๆ อีกเกือบ 10 เว็บไซต์ (ตอนนั้นยังไม่มีเว็บไซต์ของบริษัทเอง กำลังสร้างอยู่) 2) ป้ายโฆษณาที่ติดตามหน้าบ้านมือสองที่ประกาศขาย

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไร

ตอบ: โฆษณาโดยทำ Page ใน Facebook แล้วใส่ข้อมูลใหม่ ๆ ไปเสมอ ใครต้องการแบบไหนในพื้นที่ไหนก็เสนอไปให้เลือก ใครต้องการส่วนไหนก็บอกมาได้ และให้ผู้ชมกดส่งต่อข้อมูลให้คนอื่นต่อ ๆ ไป



ถาม: มีวิธีตรวจประสิทธิผลการโฆษณาอย่างไร

ตอบ: คุณค่าสถิติที่แสดงการเข้าดูในเว็บไซต์ที่ไปประกาศ นำมาวิเคราะห์ รวมไปถึงวิเคราะห์ค่า Feasibility ให้แก่ลูกค้า

ถาม: วิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้และเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: 1) คิดป้ายหน้าบ้านที่ติดประกาศขาย วิธีนี้ได้ผลค่อนข้างดี เพราะถ้าใครผ่านไปเจอ แล้วสนใจจะติดต่อมา หรือแนะนำต่อให้คนอื่น ๆ โดยหน้าปากซอยหรือหน้าหมู่บ้านจะต้องมีป้ายเพื่อบอกจุด และบอกว่าในซอยนี้มีบ้านหลังนี้ประกาศขาย ทำให้เขาเดินเข้าไปเจอ

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี จะหันไปหากลุ่มลูกค้าระดับบนมากขึ้น โดยมีการคัดเลือกบ้านมือสองคุณภาพดีระดับหนึ่ง ขายง่าย ตั้งอยู่บนที่สำคัญ โดยให้ทีม Subcontractor ช่วยกันขาย

ถาม: ปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง

ตอบ: เกรดดีลูกค้าไม่ดี ทำเรื่องกู้ผ่านยาก ทำได้คือรอเวลาให้เขาพร้อม หรือมีลูกค้าคนอื่น ๆ ติดต่อมา

ถาม: มีแนวทางการปรับรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: แบบเดิมยังคงอยู่ ป้าย อินเทอร์เน็ต ยังได้ผล จึงยังไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไร

ถาม: งบประมาณสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ประมาณ เกือบ 200,000 บาทต่อปี เพราะมี Subcontractor ในมือเยอะจึงต้องจัดงบโฆษณาเยอะตามค่าป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าลงประกาศในเว็บไซต์ชื่อดังเกี่ยวกับบ้านมือสอง ค่าจัดทำเว็บไซต์ที่กำลังทำอยู่ เป็นต้น

ถาม: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณามือสอง

ตอบ: เราควรแบ่งปันกัน ยังมี Subcontractor เยอะยังดี ทำให้เครือข่ายกว้างขึ้น เมื่อขายได้ก็แบ่งส่วนกันตามที่ทำสัญญากันไป

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A7

เพศหญิง อายุ 35 ปี อายุกิจการ 10 เดือน ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอบ้านบึง

ถาม: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุเท่าไร อายุกิจการเท่าไร สถานที่บ้านมือสองที่ทำการตลาด

ตอบ: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 35 ปี อายุกิจการ 10 เดือน มีบ้านมือสองหลายหลังที่โฆษณาอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: มีจำนวนพนักงานขายกี่คน

ตอบ: มีพนักงานขาย 2 คน

ถาม: มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล

ตอบ: 1) โฆษณาทางเว็บไซต์ การลงประกาศในเว็บไซต์ขายบ้านมือสอง คือ Kaidee.com 2) ติดป้ายตามเสาไฟฟ้า (โอกาสถูกทางเทศบาลรื้อออกเมื่อมาเจอ) 3) ปากต่อปากแนะนำ มาจากคนที่เคยมาซื้อ และฝากขายกับที่นี่

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไร

ตอบ: ทำ Facebook Fan page ให้ข้อมูลถึงลูกค้าหลาย ๆ กลุ่ม ให้คนมา Share ข้อมูลไปยังคนรู้จัก เขาจะได้รู้จักเรา และมาดูสินค้าของเรา

ถาม: มีวิธีตรวจประสิทธิผลการโฆษณาอย่างไร

ตอบ: เมื่อเจอ และลูกค้าโทรหาจะถามว่าเห็นจากสื่อไหน

ถาม: วิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภคและเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: 1) การลงโฆษณาใน Kaidee.com และ Ddproperty.com เพราะว่ามีคนเข้าไปดูเยอะ ใช้งานง่าย 2) ป้ายที่ติดตามบ้านมือสองที่ตั้งขาย 3) แบบบอกต่อ (เพื่อให้ช่วยขาย)

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: จะถามลูกค้าว่าเครดิตดีไหม ถ้าดีก็เดินเรื่องธนาคาร เดินเรื่อง โอนที่ต่อให้ ถ้าเครดิตไม่ดี เยอะ ๆ เข้าหลาย ๆ คน จนยากจะมีการซื้อขาย จะทำอาชีพเสริมขายของออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยไม่ทำการเพิ่มงบโฆษณา เพราะมองว่ากลุ่มลูกค้ายังไม่พร้อมเป็นส่วนมาก เมื่อพร้อมเขาจะติดต่อมาหาเรา

ถาม: ปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง

ตอบ: ลูกค้าเครดิตไม่ดี เวลาเราติดกับธนาคาร ธนาคารจะช่วยเราอยู่แล้วเพราะธนาคารก็ลูกค้าเรา เหมือนกัน เราจะจัดการการเงินกับลูกค้าให้ตรงกับธนาคาร

ถาม: มีแนวทางการปรับรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: ยังไม่เปลี่ยนอะไร เพราะยังไม่มีรูปแบบอะไรใหม่ ๆ ออกมา ยังใช้ของเดิม เพราะยังสื่อถึงคนได้ในวงกว้าง

ถาม: งบประมาณสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ในหนึ่งปีประมาณ 60,000 บาท ค่าโฆษณาออนไลน์ประมาณ 3,000 บาท ต่อเดือน ค่าป้ายโฆษณาและฟิวเจอร์บอร์ดที่สั่งทีละมาก ๆ จำนวน 20,000 บาทต่อปี และค่าดูแลรักษาเว็บไซต์ เป็นต้น

ถาม: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณามือสอง

ตอบ: ถ้ากิจการไปได้ดีอนาคตจะหา Subcontractor เพิ่ม แล้ววางตัวในพื้นที่ ๆ ตัวเมือง หลายพื้นที่  
หา Co ร่วมกัน แล้วแบ่งรายได้กันหลังจากขายได้ ให้เครือข่ายทั้งหมดช่วยผลักดันโฆษณา  
ข้อมูลให้ทุก ๆ ฝ่าย เอาบ้านเขามาประกาศเว็บเรา เอาบ้านเราไปประกาศเว็บเขา ด้านราคา  
ประเมินบ้านในแต่ละพื้นที่ จะดู 2-3 หลังในพื้นที่ใกล้เคียงที่ประกาศขาย และเทียบกับคู่แข่ง

### ผู้ให้สัมภาษณ์กิจการ A8

เพศหญิง อายุ 33 ปี อายุกิจการ 1 ปีกว่า ที่อยู่สถานที่ประกอบการ อำเภอแหลมฉบัง

ถาม: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุเท่าไร อายุกิจการเท่าไร สถานที่บ้านมือสองที่ทำการตลาด

ตอบ: ผู้ให้สัมภาษณ์อายุ 33 ปี อายุกิจการ 1 ปีกว่า มีบ้านมือสองที่โฆษณาอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี

ถาม: มีจำนวนพนักงานขายกี่คน

ตอบ: มีพนักงานขาย 7 คน และ Freelance ตามพื้นที่ต่าง ๆ

ถาม: มีวิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลบ้านมือสองอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล

ตอบ: มี 1) ป้ายโฆษณา ติดที่หน้าร้านของ subcontractor หน้าบ้านที่ประกาศขาย และที่ปากซอย  
ทางเข้าบ้าน 2) ปากต่อปาก สถานที่กิจการอยู่ใกล้นิคมสหกรณ์ ถ้ามีใครสนใจหาบ้านแล้ว  
นั้นจะมีคนแนะนำมาบ้าง ลูกค้านึงมาจากลูกค้าเก่าที่เคยซื้อหรือฝากขายแนะนำกันมา  
3) ออกบูท มี Organizer มาชวนไปออกบูทประชาสัมพันธ์ประมาณปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะไป  
ก็ต่อเมื่อมี Subcontract เป็นจำนวนมาก แต่ช่วงหลังไปไม่บ่อยแล้ว เพราะส่วนมากใช้  
Freelance กระจายตามพื้นที่ ๆ สำคัญ ๆ ที่เป็นตัวเมือง ชุมชน

ถาม: มีวิธีทำการตลาดทางตรงอย่างไร

ตอบ: สร้าง Page facebook ประกาศขายบ้านมือสอง สร้างกลุ่มขึ้นมาให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล  
และส่งต่อให้คนอื่นรู้ด้วย

ถาม: มีวิธีตรวจประสิทธิภาพการโฆษณาอย่างไร

ตอบ: ถามว่ารู้จากไหน ใครแนะนำมา หลายคนรู้ข้อมูลจากใน Page facebook

ถาม: วิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภคและเข้าถึงข้อมูลบ้านมือสอง

ตอบ: 1) แบบปากต่อปาก โดยคุยกันพบปะกันตัวต่อตัว 2) สร้าง Page facebook ตั้งกลุ่มขึ้นมาเพื่อ  
แลกเปลี่ยนข้อมูล

ถาม: มีวิธีปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมในปัจจุบันอย่างไร

ตอบ: ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี จะทำการตลาดมากขึ้น เพิ่มงบโฆษณาที่โฆษณาใน Facebook เป็นต้น

ถาม: ปัญหาอุปสรรคในการขายบ้านมือสอง

ตอบ: ลูกค้าเครดิตไม่ดี กู้ผ่านยาก มาจากรายได้ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ และหลักเกณฑ์ของธนาคารพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น

ถาม: มีแนวทางการปรับปรุงแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างไรในอนาคต

ตอบ: ยังไม่แน่ใจ เพราะปัจจุบันยังเน้นไปที่ป้ายโฆษณากับสื่อ Social media คือ Facebook

ถาม: งบประมาณสำหรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ตอบ: ค่าดำเนินการของที่นี่จะคิด 3% ของราคาบ้านมือสองที่ขายออกไป เอา 15% จากที่ได้มา 3% มาทำการตลาดต่อไปเรื่อย เฉลี่ยปีละประมาณ 200,000 บาท

ถาม: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาบ้านมือสอง

ตอบ: บ้านบริเวณนี้ใกล้พื้นที่โรงงาน ทำให้มีคนมาถามเรื่องบ้านอยู่เรื่อย ๆ และคนที่เคยซื้อก็บอกต่อ ๆ กัน การมีออฟฟิศอยู่แถวนี้ก็ทำให้คนรู้จักกิจการได้ดีขึ้น

**ผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ที่สนใจข้อมูลบ้านมือสอง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง และผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสองจำนวน**

#### **ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1**

เพศชาย อายุ 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง เงินเดือน 20,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: 2 ชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พวกเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และป้าย

ถาม: จดจำสื่อไหนได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่รูปบ้าน ขนาดพื้นที่ ราคา สถานที่ และแผนที่เดินทาง

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: สื่อเว็บไซต์ทำให้รู้ข้อมูลได้ดีที่สุด

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ซื้อผ่านตัวแทนเนื่องจากช่วยเหลือเรื่องสินเชื่อ คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา และเรื่องการโอนกรรมสิทธิ์

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,500,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2

เพศหญิง อายุ 42 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้เข้ามาใช้บริการบริษัท และตัวแทนขายบ้านมือสอง เงินเดือน 20,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: สื่อออนไลน์ พวกอินเทอร์เน็ต หาข้อมูลสะดวก ป้าย

ถาม: จดจำสื่อไหนได้ยังไง

ตอบ: มีข้อมูลแบบบ้านที่ทำให้สนใจ อันไหนไม่ครบก็โทรคุยเพิ่มเติม

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างใดที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: ในอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวก

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ซื้อผ่านเจ้าของโดยตรง จ่ายเงินน้อยลง สามารถเจรจาต่อรองราคาได้

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,200,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3

เพศหญิง อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้เข้ามาใช้บริการบริษัท และตัวแทนขายบ้านมือสอง เงินเดือน 15,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: สองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์บ้านมือสอง

ถาม: จดจำสื่อ นั้น ได้อย่างไร

ตอบ: เจอทำเลที่ถูใจ แล้วก็โทร

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: เว็บไซต์ของนายหน้าขายบ้านมือสอง

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ตัวแทนขายช่วยวิ่งเรื่อง เดินเรื่องทั้งหมดให้

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,500,000 บาท

#### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4

เพศหญิง อายุ 37 ปี ไม่ได้ประกอบอาชีพ เป็นผู้เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง เงินเดือน 0 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: ทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ขายดี

ถาม: จดจำสื่อ นั้น ได้อย่างไร

ตอบ: รายละเอียดบ้าน สถานที่ และราคา ที่แสดงในเว็บไซต์

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะมีข้อมูลบอก

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ผ่านตัวแทน เพราะสะดวก ช่วยติดต่อธนาคาร ติดต่อกรมที่ดิน

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 3,000,000 บาท

#### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5

เพศหญิง อายุ 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้เข้ามาใช้บริการบริษัทและตัวแทนขายบ้านมือสอง เงินเดือน 20,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต พวกเว็บไซต์ขายบ้านอย่าง ดีดีพีหรือพเพอร์ดี

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลที่แสดงในอินเทอร์เน็ต

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของโดยตรง เพราะไม่อยากจะจ่ายค่านายหน้า จะได้ต่อราคา ขอมให้เรื่องการ โอนมันช้าลง  
แลกกับค่าบ้านที่ถูกกว่า

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 2,500,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6

เพศหญิง อายุ 58 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 80,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต พสกเว็บขายดี ป้านโฆษณา และคนแนะนำมา

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: มีคนบอกต่อมาว่าดี ให้ข้อมูลที่คุ้มค่าต่อการซื้อ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะบอกข้อมูลเยอะ ทั้งภาพ แบบ สถานที่ ราคา ถ้าชอบก็ติดต่อไปดูได้เลย

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของโดยตรงเพราะไม่อยากจะเสียค่านายหน้า

ตอบ: ข้อเสนอแนะ การลงข้อมูลที่ชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภค รู้ข้อมูลชัดเจน

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 3,500,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7

เพศหญิง อายุ 38 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 50,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ขายดี

ถาม: จดจำสื่ออื่นได้อะไร

ตอบ: ป้ายประกาศขายที่ติดอยู่หน้าบ้าน ซึ่งอยู่ในพื้นที่ ๆ ต้องการ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะส่วนใหญ่หาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกกว่า

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ซื้อผ่านตัวแทน ให้เดินเรื่องให้ทั้งหมด ทั้งการเงินกับธนาคาร กรมที่ดิน เพราะต้องการความรวดเร็ว

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 3,000,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8

เพศชาย อายุ 55 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง เป็นผู้ที่สนใจบ้านมือสอง เงินเดือน 30,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ



ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต พวกเว็บไซต์ขายดี เว็บไซต์ธนาคาร บ้านที่หลุดจำนอง

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อะไร

ตอบ: ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต พวกรูป สถานที่ และราคา

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต พวกเว็บไซต์ขายดี เว็บไซต์108

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของบ้านมือสอง แต่ต้องดูอย่างละเอียดก่อนซื้อ เพราะไม่อยากซ่อมอะไรเยอะ

ตอบ ข้อเสนอแนะ บ้านมือสองในพื้นที่ตัวเมือง และทำเลดี ๆ ใ้ว่าจะดีเสมอไป สาธารณูปโภค

แย ๆ ก็มี สภาพแย่น้ำท่วมขังประจำในบางที่เพราะไม่ได้วางผังระบายน้ำแต่เริ่ม และบางที่

ใ้ไปคูที่ธนาคารประกาศขาย เพราะเป็นบ้านหลุดจำนอง ราคาจะถูกกว่าหน่อย

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 2,000,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9

เพศหญิง อายุ 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง  
เงินเดือน 50,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของพวกขานบ้านมือสอง และป้ายโฆษณา

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อะไร

ตอบ: ป้าย เพราะจะเลือกสถานที่เอง เทียบทำเล บ้านใหม่ บ้านเก่า ดูโครงสร้าง ดูราคาและ  
ความสะดวกสบาย

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต มีข้อมูลราคาต่อตารางวา ใกล้แหล่งชุมชนรีเปล่า มีที่จอดรถใหม่ ใ้ข้อมูล

เยอะ

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: อยากซื้อผ่านเจ้าของบ้านโดยตรงเพราะซื้อเงินสดได้ ไม่ต้องจ่ายค่าดำเนินการขั้นตอนเหลือแค่ที่กรมที่ดิน

ตอบ: ข้อเสนอแนะ การซื้อบ้านผ่านตัวแทนก็มีข้อดีคือ มีคนช่วยตรวจสอบสภาพบ้านมาก่อน เดินเรื่องกับธนาคาร แนะนำต่าง ๆ และต่อรองราคากับผู้ฝากขายมาก่อนแล้ว

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 2,000,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10

เพศหญิง อายุ 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 30,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะใช้โทรศัพท์ก็เปิดดูได้

ถาม: จดจำสื่อที่ดูได้อะไร

ตอบ: ในอินเทอร์เน็ต พอเข้าไปดูข้อมูล สามารถหาพื้นที่ ๆ ต้องการ เช่น ใกล้บางแสน ใกล้แหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคครบ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะมีรายละเอียด มีข้อมูลรูปแสดง

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของโดยตรง แต่ต้องดูข้อมูลละเอียดเลย ถ้าบ้านหลังนั้นเป็นบ้านของเจ้าหน้าที่ธนาคารที่ประกาศขาย เขาจะช่วยดำเนินการให้ แถมช่วยเรื่องโอนให้ด้วย

ตอบ: ข้อเสนอแนะ ซื้อผ่านเจ้าของดีที่สุด ต่อรองราคาได้เลยไม่ต้องผ่านนายหน้า และตัวแทนใช้เวลาเดินเรื่องนานก็ยอม

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,800,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11

เพศชาย อายุ 49 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 70,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ขายบ้านมือสองพวกชลภูค์โฮม

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ใกล้เคียงบ้านเก่า มีรูปข้อมูลบอก

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการทำงาน มีเวลาไปวิ่งหาน้อย

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ผ่านเจ้าของบ้านโดยตรง แต่จะขออนุมัติเงินกู้ผ่านยาก ข้อดีก็มีคือต่อรองราคาง่าย

ถาม: ข้อเสนอแนะ การโฆษณาโดยใช้อินเทอร์เน็ต พวกเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ราคาถูกกว่า ผู้บริโภค  
รู้ข้อมูลมากกว่า

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 2,200,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12

เพศชาย อายุ 42 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 9,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียวอินเทอร์เน็ต

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: เว็บไซต์บ้านมือสอง พวกชลภูค์โฮม

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: โชน ทำเลดี บรรยากาศ ตัวบ้านเหมาะกับครอบครัว

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ค้นหาด้วยคำว่าบ้านมือสองชลบุรี ใช้ง่าย

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้าน โดยตรง

ตอบ: เจ้าของบ้าน กู้ผ่านยาก แต่เจรจาลดราคา ต่อรอง่ายกว่า

ตอบ: ซื้อผ่านตัวแทนก็ดีเพราะจัดการเรื่องธนาคารและโอนกับที่ดินให้ ไม่ต้องเดินเรื่องเองทั้งหมด แต่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 800,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13

เพศชาย อายุ 47 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 0 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชลพรีอเพอร์ดี เพราะค้นหาง่าย

ถาม: จดจำสื่ออื่นได้อะไร

ตอบ: อินเทอร์เน็ต มีข้อมูลบอกว่าใกล้ถนนใหม่ เดินทางสะดวกใหม่

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ตเพราะไม่ค่อยมีเวลาไปวิ่งหาเอง เลยหาผ่านอินเทอร์เน็ตง่ายกว่า

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้าน โดยตรง

ตอบ: เจ้าของ จะเดินเรื่องกู้ธนาคารเอง ไม่อยากจ่ายค่านายหน้า

ตอบ: ข้อเสนอแนะ บ้านมือสองมีข้อดีตรงที่ซื้อเสร็จอยู่ได้เลย บ้านมือหนึ่งบางที่ต้องรอกว่า

จะเสร็จถึงอยู่ได้ และทุกวันนี้คนลงประกาศขายในอินเทอร์เน็ตเยอะมาก น้อยคนที่จะมาเห็นที่เสาไฟฟ้าแล้วโทรมาหา

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,300,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 14

เพศหญิง อายุ 41 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง  
เงินเดือน 0 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: ป้าย พอคนเห็นก็บอกต่อมา

ถาม: จดจำสื่อ นั้นได้อย่างไร

ตอบ: มีคนแนะนำมา สถานที่อยู่ใกล้ที่เดิม เพราะต้องการอยู่ใกล้บ้านเดิม เพราะมีเพื่อนบ้าน

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: ถามจากคนรู้จัก ให้เขาแนะนำให้

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้าน โดยตรง

ตอบ: ซื้อผ่านตัวแทน เพราะอำนวยความสะดวกเรื่องการเงินและโอนกรรมสิทธิ์

ตอบ: ซื้อแนะนำ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,000,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15

เพศหญิง อายุ 31 ปี ประกอบอาชีพแม่บ้าน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 0 บาท  
ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ตัวแทนขายบ้านชลบุรีคโสม และป้ายตามบ้านประกาศขาย

ถาม: จดจำสื่อ นั้นได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ถ้าเจอที่สนใจจะมาก อยู่ในพื้นที่ ๆ น่าสนใจ คมนาคมสะดวก แหล่งอาหารพร้อม ก็จะซื้อเลย

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: ป้ายเพราะเห็นง่าย อย่างที่คิดที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ตัวแทนขายบ้านมือสอง ช่วยเดินเรื่องกู้และโอนกรรมสิทธิ์

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 900,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16

เพศหญิง อายุ 52 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 7,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: โซเชียลมีเดีย พวกเฟซบุ๊ก และป้ายตามหน้าบ้าน

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อะไร

ตอบ: คนแนะนำมา ก่อนข้างเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะคนใช้เยอะ

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของโครงการ ไม่ต้องจ่ายค่าดำเนินการ คุ้มกันง่ายกว่า

ตอบ: ข้อเสนอแนะ เว็บไซต์ของตัวแทนขายบ้านมือสองช่วยให้คนรู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีขึ้น

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 800,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17

เพศชาย อายุ 50 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 5,000

บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต คนใช้เยอะ และสะดวก กับป้ายหน้าบ้านเพราะทุกคนยังไม่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต  
ทุกคน

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อะไร

ตอบ: ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต บอกขนาด แบบบ้าน ที่ตั้ง

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังต้องใช้ป้ายด้วยเพราะยังไม่ทุกคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของบ้าน ไม่ต้องจ่ายค่าดำเนินการให้บริษัทตัวแทน

ตอบ: เจ้าของบ้านควรขอกจุดที่ต้องแก้ไขให้ครบ และควรปรับแก้ไขให้อยู่ในสภาพดีถ้าทำได้

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 600,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18

เพศหญิง อายุ 21 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้สนใจซื้อบ้านมือสอง

เงินเดือน 5,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ตประเภทเฟซบุ๊กและป้ายที่ติดตามหน้าบ้าน ตามเสาไฟฟ้า

ถาม: จดจำสื่ออื่นได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พวกรูปภาพ ทำเลที่ไม่ลึกมาก ไม่เปลี่ยว คมนาคมสะดวก สวย และ น่าสนใจ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตกันเยอะ อินเทอร์เน็ตใช้ง่าย

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ตัวแทนขายบ้านมือสอง เพราะยอมจ่ายค่าดำเนินการให้เดินเรื่องกู้ และ โอนกรรมสิทธิ์ให้

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,500,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19

เพศชาย อายุ 51 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 20,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ตพวกเว็บไซต์ เพื่อนบอกต่อ หนังสือบ้านมือสอง

ถาม: จดจำสื่ออื่นได้อย่างไร

ตอบ: ราคาถูก คมนาคมสะดวก

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ซื้อจากเจ้าของโดยตรง ไม่อยากจ่ายเงินค่านายหน้า ยอมโอนเรื่องและทำธุรกรรมเอง

ถาม: ข้อเสนอแนะ ในการเลือกบ้านมือสองควรไปดูสภาพด้วยตนเองเพื่อความสบายใจ

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,700,000 บาท



### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20

เพศหญิง อายุ 43 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง  
เงินเดือน 20,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะค้นหาข้อมูล

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต บอกทั้งราคา สถานที่ตั้ง พื้นที่บ้าน มีความเหมาะสมผล

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้าน โดยตรง

ตอบ: เจ้าของโดยตรง เพราะไม่บวกราคาเพิ่ม ต่อรองราคาลงได้อีก ขอมเสียดเวลาเดินเรื่องกู้เงิน  
โอนบ้านเอง

ตอบ: ข้อเสนอแนะ รูปหลาย ๆ อัน แสดงภาพหลายมุมมอง มีข้อมูลแผนที่การเดินทางมาถึง  
ทำให้ตัดสินใจง่าย เป็นเหมือนการแสดงความจริงใจต่อลูกค้า

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,800,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 21

เพศชาย อายุ 42 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง  
เงินเดือน 35,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต ป้าย เพื่อนแนะนำ

ถาม: จดจำสื่อ นั้น ได้อย่างไร

ตอบ: ป้ายตัวแทนขายบ้านมือสองที่ติดประกาศไปทั่ว คือชลภูดี โฮม

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: สื่ออินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กที่ทำให้คนรู้เห็นข้อมูลได้รวดเร็ว และในวงกว้าง

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของบ้าน เพราะถูกกว่า ไม่เสียค่านายหน้า ยอมเดินเรื่องการเงินและการโอนเอง

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 2,000,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 22

เพศหญิง อายุ 29 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 15,000

บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านสองชั้น

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: สื่ออินเทอร์เน็ต

ถาม: จดจำสื่อ นั้น ได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พวกเว็บไซต์ บอกรายละเอียด เยอะและน่าสนใจ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: เพื่อนแนะนำกันมา

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของบ้าน ถูกกว่า ไม่เสียค่านายหน้า จะเดินเรื่องกับธนาคาร

ตอบ: การคิดป้ายบางที่ไม่ชัดเจน น่าจะใส่ราคาที่ป้ายเลยจะได้ไม่ต้องต่อราคาเยอะ ๆ หลาย ๆ

รอบ

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,800,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 23

เพศ ชาย อายุ 50 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 0 บาท  
 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ขายดี เว็บไซต์ชลภู็ดโฮม

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตบอกถึงความใกล้ชิดสถานที่ ๆ ต้องการ ราคาถูกใจ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการหาข้อมูล

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้าน โดยตรง

ตอบ: ผ่านตัวแทนขายบ้านมือสอง เพราะจัดให้ทั้งเรื่องการกู้ และเรื่องการโอน ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

ถาม: บ้านชั้นเดียวมีความน่าสนใจก็มาจากการที่ไม่ต้องเดินขึ้นบันได

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 600,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 24

เพศหญิง อายุ 47 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน  
 0 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต และเฟซบุ๊ก ที่ทุก ๆ คนส่งผ่านข้อมูลไปหากันและกัน และป้ายที่ติดตามบ้าน  
 ที่ประกาศขาย

ถาม: จดจำสื่อ นั้น ได้อย่างไร

ตอบ: ข้อมูลรูปบ้าน สถานที่บ้านที่อยู่ไม่ไกลจากถนนมากนัก มีร้านขายของ อยู่ใกล้ตลาด

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: สื่อโซเชียลมีเดียในอินเทอร์เน็ต ที่มีการตั้งกลุ่มและส่งข้อมูลถึงกัน

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของบ้าน ไม่ต้องจ่ายค่านายหน้า ต่อราคาง่าย คุยข้อมูล สัญญากันได้เอง

ตอบ: ข้อเสนอแนะ บ้านชั้นเดียวที่อยู่อาศัยเพราะไม่อยากเดินขึ้นบันไดและ

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 900,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 25

เพศชาย อายุ 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานโรงแรม เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 13,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ตัวแทนขายบ้านมือสองชลภูค์ โสม และป้าย

ถาม: จดจำสื่อ นั้น ได้อย่างไร

ตอบ: แบบปากต่อปาก เพราะมาจากคนรู้จัก หรือเพื่อน ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และ น่าสนใจ

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะประกาศถึงคนในวงกว้าง และแสดงข้อมูลได้เยอะ

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: ซื้อกับตัวแทนขายบ้านมือสอง เพราะว่ามีเวลาน้อยให้เขาทำเรื่องกู้ และเรื่องโอนให้ เดินเรื่องให้ตั้งแต่ต้นจนจบ

ตอบ: ข้อเสนอแนะ มักจะค้นหาข้อมูลบ้านตามราคาของที่อยู่อาศัยในทำเลที่ต้องการไม่ลึกมาก สิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 700,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 26

เพศ อายุ ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 30,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์บ้านมือสอง เช่น ชลภูดีโฮม หรือค้นหาเกี่ยวกับบ้านมือสองเมืองชลบุรี และป้ายโฆษณาติดหน้าบ้าน

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อะไร

ตอบ: เห็นป้ายหน้าบ้าน จะได้เห็นตัวบ้านไปด้วยเลย แล้วสอบถามราคาว่าเหมาะสมไหม น้ำท่วมถึงรีเปลา การคมนาคมเป็นอย่างไร

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: ป้ายโฆษณา ทั้งจากเจ้าของประกาศเองและตัวแทนขายบ้านมือสองนำมาติดหน้าบ้าน

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของ บางเจ้าก็ช่วยเรื่องอื่นคู่ ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแทนขายบ้านมือสองที่ต้องทำอยู่ฝ่ายเดียว และเก็บค่าดำเนินการ

ตอบ: ข้อเสนอแนะ ถ้าสนใจบ้านมือสองราคาถูก ไปดูได้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ หน้าธนาคาร จะมีป้ายขายบ้านติดอยู่ ราคาของบ้านที่ติดประกาศจะมีราคาค่อนข้างถูก และน่าจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลศูนย์กลางจะได้รู้ว่าเมื่อซื้อบ้านหลังนั้น ๆ จะต้องซ่อมแซมอะไรบ้าง

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,500,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 27

เพศหญิง อายุ 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 30,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียของนายหน้าบ้านมือสอง

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: ป้าย เพราะจะได้ดูแบบบ้าน ถ้าสนใจก็สามารถโทรถามราคา นัดเข้าไปดูข้างในได้เลย

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะส่งผ่านไปยังผู้บริโภคกว้างขวาง

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้านโดยตรง

ตอบ: เจ้าของโดยตรง ไม่อยากจ่ายค่านายหน้า

ตอบ: ข้อเสนอแนะ ป้ายยังคงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพราะการไปดูตามสถานที่ยังคงมีอยู่ แต่ถ้าราคาไม่ต่างกันมาก จะเลือกซื้อบ้านมือหนึ่ง

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,500,000 บาท

### ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 28

เพศชาย อายุ 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่เคยซื้อบ้านมือสอง เงินเดือน 40,000 บาท ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที

ถาม: สนใจซื้อบ้านมือสองหรือไม่

ตอบ: สนใจ

ถาม: ประเภทบ้านมือสองที่สนใจ

ตอบ: บ้านชั้นเดียว

ถาม: รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้จากสื่อ กิจกรรมใดบ้าง

ตอบ: อินเทอร์เน็ต เพราะใช้กันแพร่หลาย แล่หยิบอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ขึ้นมาค้นหา ก็สามารถค้นเจอข้อมูลได้

ถาม: จดจำสื่อที่ได้อ่านได้อย่างไร

ตอบ: ป้ายบ้านหลุดจางหน้าธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ที่ราคาไม่แพง แล้วดูสถานที่เอง ต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่แออัด

ถาม: วิธีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์อย่างไรที่ทำให้รู้ข้อมูลบ้านมือสองได้ดีที่สุด

ตอบ: ป้ายโฆษณาเพราะที่ติดหน้าธนาคาร ราคาจะไม่สูงมาก โอกาสที่มีผู้มาเห็นแล้วเตรียมซื้อต่อก่อนข้างมีโอกาสมาก

ถาม: จะเลือกซื้อบ้านมือสองผ่านตัวแทนขายบ้านมือสองหรือซื้อจากเจ้าของบ้าน โดยตรง

ตอบ: เจ้าของโดยตรง ได้ราคาต่ำ ต่อรองราคาได้ ส่วนเรื่องการกู้จากธนาคารมาซื้อ ก็ต้องลองดู ซึ่งก็ไม่แน่ใจว่าจะผ่านไหม

ตอบ: ข้อเสนอแนะ ปัจจุบันบ้านมือสองขายต่อยาก เพราะพิษเศรษฐกิจ ทำให้ส่งงวดกับธนาคารต่อไม่ไหว

ถาม: งบประมาณราคาบ้านมือสองที่ตั้งไว้

ตอบ: 1,500,000 บาท