

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้เขียน นายวรเดช พรเบญจภักด์กุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
รองศาสตราจารย์ บุญสวาท พฤทธิกันนท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มาติดต่อซื้อสินทรัพย์รอกการขาย (NPA) ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย ณ ศูนย์แสดง และจำหน่ายทรัพย์ของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงานใหญ่ (บสภ.) จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 30-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

ด้านความต้องการที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นลักษณะบ้านเดี่ยว 2 ชั้น พื้นที่ระหว่าง 20-50 ตรว. มีราคาระหว่าง 1-2 ล้านบาท และเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยคือ เพื่อการเดินทางที่สะดวกมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

อันดับที่หนึ่งคือด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือเรื่อง ราคาที่ต่ำกว่าซื้อบ้านมือหนึ่ง อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า และมีอัตราเงินดาวน์ให้เลือก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือเรื่อง มีสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน แคมเปญเติมน้ำมัน แคมเปญเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ และ บสภ. มีบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือเรื่อง สาธารณูปโภคครบครัน และมีทำเลที่ตั้งของ NPA ของบสภ.

ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก คือเรื่อง บสภ. มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย และมีเว็บไซต์แสดงรายละเอียดของข้อมูล NPA อย่างครบถ้วน

Independent Study Title Factors Influencing Non – Performing Asset (Resale Home) Buying Decision from Asset Management Bangkok Commerce Company Limited Among People in Bangkok Metropolitan and Greater Bangkok Area

Author Mr. Voradesh Pornbenjapakkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Associate Professor Boonsawat Phuekanon

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the factors influencing consumers buying decision of Non – Performing Asset (resale house) from Bangkok Commercial Asset Management Company Limited in Bangkok Metropolitan and Greater Bangkok area. There were 200 respondents who were interested to buy NPA (resale house). Collected data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and ranking.

The results of the study showed that most of the respondents were female, single, aged between 30 – 49 years old. Most of them had Bachelor degree and were employed by private companies, having household income above 60,001 per month.

Most of the respondents preferred the two-stored house, 20-50 square meters, price range between 1-2 million Baht, and the reason to buy was to increase convenience transportation.

For the marketing mix factors which affected the consumers buying decision of the NPA (resale house) in Bangkok Metropolitan and Greater Bangkok area, the respondents scored at the high level of importance, which arranged from highest score to the lowest as follows: price, promotion, products and place respectively.

Price factor, the respondents scored at the highest level of importance, in which the sub-factors arranged at the high level were the offered price was lower than the first-hand house, lower debt rate, and many options of the deposit.

Promotion factor, the respondents scored at a high level of importance, in which the sub factors arranged at the high level were having premiums such as free transferring cost, gas coupon, free furniture and electric equipment, and bonus as well as the BAM offered after sale service.

Product factor, the respondents scored at a high level of importance, in which the sub-factors arranged at the high level were complete infrastructures and location which ease of transportation.

Place factor, the respondents scored at a high level of importance, in which the sub-factors arranged at the high level were BAM had representatives covering in the areas which allowed ease of sale contact and BAM website provided complete information about NPA.