

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวจตุพร สุวัฒน์นุกร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีการถือครองที่อยู่อาศัย เป็นบ้านของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสอง

สาเหตุในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสนใจซื้อบ้านมือสองเพราะบ้านหลังเดิมคับแคบ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ ตัวเอง องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือทำเลที่ตั้งตรงตามที่ต้องการ โดยสนใจเลือกซื้อบ้านมือสองที่ไม่เคยมีคนอยู่ สนใจซื้อบ้านมือสองแบบบ้านเดี่ยว แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อบ้านมือสองจากป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ แหล่งซื้อบ้านมือสองคือ งานตลาดนัดบ้านพร้อมอยู่ของธนาคารพาณิชย์ ทำเลที่สนใจซื้อบ้านคือในเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลผลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องสภาพบ้านมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสภาพบ้าน/การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของเดิม

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา

ปัญหาในการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกปัญหา เรียงตามลำดับคือ ปัญหาด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของบ้านไม่อยู่ในทำเลที่สนใจ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องสภาพบ้านทรุดโทรมขาดการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของเดิม ปัญหาด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับสภาพบ้านและทำเลที่ตั้ง และปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Buying Decision of Second-hand House
in Bangkok

Author Ms. Jatuporn Suwattanangkul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study factors that affected buying decision of second-hand houses in Bangkok. The data was collected from a questionnaire distributed to 200 samples. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

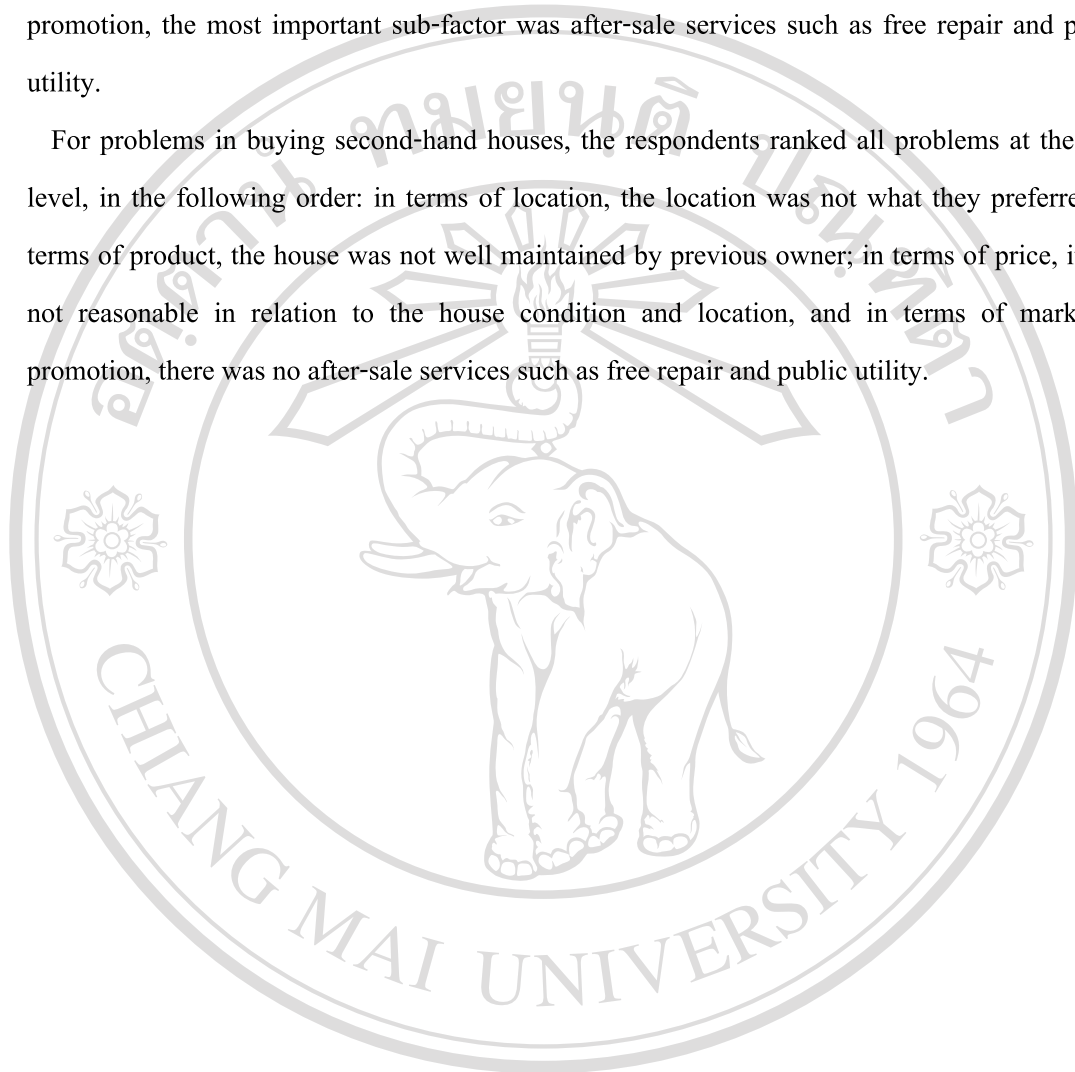
The results showed that most questionnaire respondents were male, 20-30 years old, single, with Bachelor's degree. Their average income was 10,000-19,999 baht and most were company employees. The average number of their family members was 4-6 persons. They owned a house and were interested in buying a second-hand house.

The reason for buying a second-hand house was because the house they owned was too small. The most influential person in their decision was themselves. The most important factor to consider when buying a house was desired location and most wanted a second-hand house which had not been occupied. Most were interested in a free-standing house. They obtained information about houses from advertisement and printed media. The outlet they preferred was Thai Commercial Bank ready-to-move-in house market and their preferred location was inner Bangkok areas.

The respondents ranked every factors that affected buying decision at the high level in the following order: in terms of location, the most important sub-factor was hygiene and cleanliness and safely of the environment; in terms of price, the most important sub-factor was the

condition of the house matched the price; in terms of product, the most important sub-factor was the condition of the house and the maintenance by previous owner; and in terms of marketing promotion, the most important sub-factor was after-sale services such as free repair and public utility.

For problems in buying second-hand houses, the respondents ranked all problems at the high level, in the following order: in terms of location, the location was not what they preferred; in terms of product, the house was not well maintained by previous owner; in terms of price, it was not reasonable in relation to the house condition and location, and in terms of marketing promotion, there was no after-sale services such as free repair and public utility.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved