



แบบสอบถามที่ไม่สนใจชื่อบ้านมีอสัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกัน มีอายุ 25 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดอยู่ที่ 4 - 6 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวชั้นเดียว มีระยะเวลาในการอาศัยอยู่บ้านหลังปัจจุบันอยู่ที่ 8 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีลักษณะการชำระเงินในการซื้อบ้านแบบการซื้อบ้านและการผ่อนระยะยาว 15 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งในส่วนของผู้ที่สนใจซื้อบ้านมีอสัง พนวจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การคุณภาพ สะอาดรวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแคร์พอร์ตลิ่งฯลฯ และด้านส่วนเสริมการตลาด คือ มีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมีอสัง พนวจ ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ด้านราคา ได้แก่ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสภาพของตัวบ้าน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การคุณภาพ สะอาดรวดเร็ว มีรถไฟฟ้าแคร์พอร์ตลิ่งฯลฯ และด้านส่วนเสริมการตลาด ได้แก่ มีบ้านตัวอย่างหรือแฟ้มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและไม่ซื้อบ้านมีอสัง พนวจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อบ้านมีอสังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในละแวกบ้านที่สามารถตรวจสอบได้ ลำดับที่สอง ได้แก่ เพราะบ้านมีอสังมีราคาถูกกว่าบ้านมือหนึ่งลำดับที่สาม คือ เพราะผู้ซื้อสามารถเลือกทำเลของบ้านได้ด้วยตนเอง ลำดับที่สี่ เพราะบ้านหลังเดิมคันแคบ ลำดับที่ห้า และเพราะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ลำดับที่หก เพราะบ้านมีอสังพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีไม่ต้องกังวลว่าจะก่อสร้างไม่เสร็จ และลำดับที่เจ็ด เพราะบ้านมีอสังสามารถปรับปรุงหรือรีโนเวทให้ใหม่ได้ และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจซื้อบ้านมีอสัง พนวจ ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจซื้อบ้านมีอสังอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ได้แก่ เพราะกังวลเรื่องประวัติของบ้านมีอสัง ลำดับที่สองอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะชอบบ้านมือหนึ่งมากกว่าบ้านมีอสัง ลำดับที่สามอยู่ในระดับมาก เพราะสภาพบ้านมีอสังอาจมีความทรุดโทรม และลำดับอยู่ในระดับมาก เพราะไม่สามารถประเมินราค่าซื้อบ้านได้หากทำการซ่อมแซม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อบ้าน จำแนกตามจำนวนผู้ที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมีอสังหาริมทรัพย์ ทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจและไม่สนใจซื้อบ้านมีอสังหาริมทรัพย์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านที่แตกต่างกันดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพบ้าน รูปแบบของบ้านมีความสวยงาม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ วงเงินสินเชื่อและระยะเวลาการผ่อนชำระ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจซื้อบ้านมีอสังหาริมทรัพย์

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting the Decision in Buying Previously Owned House of Consumers in Lumlukka District, Pathum Thani Province.

Author Napit Kornpakawatjinda

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Piyatida Pianluprasidh, Ph.D.

ABSTRACT

This research focused on the Marketing Mix Factors Affecting the Decision in Buying Previously Owned House of Consumers in Lumlukka District, Pathum Thani Province. The marketing mix factors covered product, price, place and promotion, which were used for the development and suggestions regarding second hand houses. The results of this study will be used in future strategic planning and in order to reduce the risk of investment. The sample consisted of 400 people in Lumlukka District who wanted to buy houses. This study involved analysis by using the SPSS program to show frequency, percentages, means, S.D., and also to run an independent samples t-test to compare the differences in the means of the two groups.

The demographic data showed the two groups who were interested or not interested in buying a previously owned house. The results showed that most of the people who were interested in buying a previously owned house were married, female, aged 31 - 35 years old, with a bachelor's degree. They were employees at private companies and earned 10,001 - 25,000 baht. The average number of their family members was 4 - 6 persons. They had lived at home for 4 - 5 years, had single - storey houses and made payments in installments to purchase houses over the long-term of 15 years. The demographic data showed the two groups that had no interest in buying a previously owned house. The results showed that for most people who had no interest in buying a previously owned house, a majority of the questionnaire respondents were female, 25 – 30 years old, and married. They graduated with a bachelor's degree. They were employees at

private companies and earned 10,001 - 25,000 baht. The average number of their family members was 4 - 6 persons. They had lived at home for 8 years, had single - storey houses and made payments in installments to purchase houses over the long-term of 15 years.

The marketing mix factors affecting the decisions of the consumers were considered. In terms of the respondents who are interested in buying a previously owned house, the most important factors were ranked as follows: product factor, price factor, place factor and promotion factor. The respondents ranked every factor that affected their decision to buy a previously owned house at the high level in the following order. In terms of product, it was the house style and beauty; in terms of price, it was that the condition of the house matched the price. For place, it was the convenience of transportation and the airport rail link, etc. For promotion, which was ranked at the high level, it was the example of the house design which could be considered before buying. In terms of the respondents who had no interest in buying a previously owned house, the respondents ranked factors that affected their reasons for buying a previously owned house at the highest level in the following order. In terms of product, it was the house style and beauty; in terms of price, ranked at the high level, it was that the condition of the house matched the price. For place, it was the convenience of transportation and the airport rail link, etc. For promotion, which was ranked at the high level, it was the example of the house design which could be considered before buying.

The factors affecting the decision to buy or not to buy a previously owned house were then considered. In terms of the respondents who are interested in buying a previously owned house, the factors at the high level were the neighborhood and environment. The next factor was that a previously owned house is cheaper than a new house. Next, the buyer can choose the location of their own home. Next, the house they owned was too small. Then, they can negotiate the price with the sellers. Then, the houses ready to move in. Finally, a previously owned house can be improved or renovated to be like new. In terms of the respondents who had no interest in buying a previously owned house, the factors at the highest level were concerns about the history of the houses. Next, they like new houses more than previously owned houses. Next, the houses may have deteriorated. Finally, they can't evaluate the cost of repairing the houses.

A comparison of marketing mix factors and decisions of consumer in buying a previously owned house, based on the difference in respondents who are interested and not interested in buying a previously owned house, was made by using a t-test at a confidence interval of 95% at a statistical level of 0.05. When considering the factors, it was found that both showed differences in product factors (house style and beauty of the house) and showed a significant difference at the statistical level of 0.05. In terms of the price factor (payment periods) there was a significant difference at the statistical level of 0.05. The promotion factor (special discount) showed a significant difference at the statistical level of 0.05. Other factors in the 2 groups did not show a significant difference at the statistical level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factors/the Decision/Previously Owned House

