

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องสภาพบ้านมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสภาพบ้าน/การดูแลเอาใจใส่ของเจ้าของเดิม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา

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

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.