

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายภานุพล มาร์ักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สายสกุล ฟองมูล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ฐานะเงินในการประมูล และปัจจัยทางการตลาด ของประชาชนผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชน จากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนซึ่งเป็นลูกค้า หรือผู้เข้าร่วมการประมูลการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ขายทอดตลาดของประชาชน จากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และการทดสอบไคร์สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้หลักต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ที่มาของรายได้อาชีพหลัก คือ ทำงานเอกชน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนฐานะเงินในการประมูลให้ความสำคัญในเรื่อง การให้อิสระในการชำระเงิน เช่น ชำระเป็นเงินสด การให้บุคคลอื่นเข้าประมูลแทน ระยะเวลาการในการชำระเงินและการขอขยายระยะเวลาวางเงิน ส่วนปัจจัยทางการตลาดผู้เข้าประมูลให้ความสำคัญในเรื่อง อสังหาริมทรัพย์ที่ประมูลอยู่ในความสนใจของผู้เข้าร่วมประมูล สามารถวางมัดจำแล้วขยายเวลาการชำระเงินได้ การเลือกชมอสังหาริมทรัพย์จากหลายช่องทางสำหรับบุคคลทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต อสังหาริมทรัพย์มีส่วนลดที่เหมาะสมในแต่ละช่วงการประมูล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อรวมต่อการประมวล 1 ครั้ง ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ขั้นตอนการดำเนินงาน ราคา การส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เอกสาร ความกระฉ่างในเนื้อหา สินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด



Title	Factors Effecting the Behavior on the Purchase of Immovable Property Sold at Auction of the Chiangmai Legal Execution Department Muang District, Chiangmai Province
Author	Mr. Panupol Marak
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Saisakul Fongmul

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) personal, economic, market, and auction rule and regulation factors of people purchasing immovable property at auction from the Chiangmai Legal Execution Department in Muang district, Chiangmai province; 2) behavior and factors effecting the behavior on immovable property purchasing of the people; and 3) problems encountered in the purchase of immovable property. Data collection was done with 80 people joining the purchase of immovable property at auction. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program. The statistical treatment used in this study were percentage, median, and chi-square.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, married, 30 – 40 years old, bachelor's degree graduates, and business owners. They had on average monthly income of 15,001 – 30,000 baht and they had a monthly supplementary income of 10,001 - 20,000 baht.

For rules and regulations of the immovable property at auction, it was found that the operation procedures placed freedom in payment such as cash, having other people to do the auction, duration of payment, and extension of payment. For market factor, the informants placed the importance of the immovable property sold at auction. They could pledge and extended duration of payment. Besides, they could see the immovable property at auction through many channels such as internet. There was also discount during the time of auction.

Factors related to the amount of each purchase were age, occupation, income, source of income, monthly expenses, procedures, price, and market promotion. Meanwhile, factor related to purchasing style were sex, age, income, source of income, monthly expenses, documents, content clarifying, product, price, and market promotion.

