

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขาย
ทอดตลาดของลูกค้าของบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด
สาขาเชียงใหม่

ผู้เขียน นายอชวิศร์ มาลัย

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ ไชยทิพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ไชกถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

ในการศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จากการขายทอดตลาด ของบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดจากบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษากลุ่มประชากรนั้นก็คือนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด สาขาเชียงใหม่ ในปี 2556 จำนวน 100 คน และในปี 2557 จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยให้ลูกค้าทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามพบว่า บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของลูกค้าของบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด สาขาเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดมาก่อน ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด สาขาเชียงใหม่อยู่ 10 ประเด็น พบว่า ประเภททรัพย์สินใจ คือ บ้านเดี่ยว เป็นการซื้อเพื่อการอยู่อาศัย โดยทราบจากเว็บไซต์ ซึ่งก่อนการซื้อขายจะเข้าดู

ทรัพย์สินมากกว่า 3 ครั้ง มีระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 3 เดือน และทำเลที่สนใจคือเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ บุคคลที่ช่วยตัดสินใจคือคนในครอบครัว แหล่งที่มาของเงินได้มาจากเงินออมและการขอสินเชื่อฯ ซึ่งในแต่ละครั้งมีงบประมาณในการซื้อขาย 1 -3 ล้านบาท และคาดว่าจะทำการซื้อขาย 1 ครั้งต่อปี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิทจำกัดสาขาเชียงใหม่ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านกายภาพและความเสี่ยง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Influencing Decision Making in Purchasing Real Estate for Sale of Customer Auctioneer of Sukhumvit Asset Management Co., Ltd., Chiang Mai Branch

Author Mr.Achawit Malai

Degree Master of Arts (Political Economy)

Advisory Committee Associate Professor Dr. Prasert Chaitip Advisor
Associate Professor Dr. Kanchana Chokthavor Co-advisor

Abstract

This study on the factors influencing the customers' decision to purchase the auctioned real estate of Sukhumvit Asset Management Co., Ltd., Chiang Mai Branch had two objectives: 1) to find out the customers' behavior and 2) to determine the factors influencing their decision to buy the auctioned real estate. The research population consisted of 100 customers who bought the auctioned real estate from the company's branch in Chiang Mai in 2013 and 100 others who came to buy it in 2014, a total of 200 samples. The customers, who were asked to fill out a questionnaire, were mostly female,, 38-40 years old, married, with an undergraduate education, conducted a private business and had an income below 50,000 Baht monthly and only a few of them had experience in real estate auction purchasing. As for their behavior in making the decision to buy the auctioned real estate of Sukhumvit Real Estate Co., Ltd., Chiang Mai Branch, 10 factors were identified. The type of real estate they were interested in was a single house for residence. They learned about the auction via the website and had come to inspect at the real estate site more than 3 times and took more than three months to make the decision. The attractive location was Mueang Chiang Mai District and the family members assisted in making the decision. The funds came from their savings and loans, approximately 1-3 million Baht for each purchase and they expected to make one purchase per year. The market mix factors

affecting their decision to purchase were of 7 factors; among which the factors of product, service, price, physical features and risk were ranked at the highest level whereas personnel and the working process were at a high level and market promotion was at a moderate level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved