

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของ
	บริษัท ธารานันท์ ดีเวลลอปเม้นท์
ชื่อ	ว่าที่ร้อยโทสนั่น จรรย์พงศธร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2549

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของ บริษัท ธารานันท์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อบ้านมือสองและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านมือสอง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อบ้านมือสองจาก บริษัท ธารานันท์ ดีเวลลอปเม้นท์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Random Sampling) ได้แก่ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มแบบชั้นภูมิ และการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 3 หมู่บ้าน ดังนี้ หมู่บ้านพฤษภา 1 หมู่บ้านพฤษภา 2 และหมู่บ้านธาราชลบุรี วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้ F-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อบุคคล 15,001-30,000 บาท และมีรายได้ต่อครอบครัว 30,001-60,000 บาท ซึ่งมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวจำนวน 3-4 คน โดยมีลักษณะบ้านเป็นทาวเฮาส์ มีวัตถุประสงค์ซื้อบ้านมือสองเพื่ออยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ในระดับมาก คือ แบบบ้านมีความหลากหลาย ความคงทน/แข็งแรง ด้านสภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภคผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ระบบสาธารณูปโภค ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีรถประจำทางผ่าน ใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสะดวก เข้าออกง่าย ด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปากต่อปาก (บอกต่อ) โฆษณาป้ายกลางแจ้ง ด้านส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ บริการต่าง ๆ หลังการขาย เช่น ดูแลซ่อมบ้าน ส่วนลดพิเศษ ของแถม และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยัง

พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองสภาพแวดล้อม/ระบบสาธารณูปโภค และทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน รายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านสภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการโฆษณา และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน รายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

Independent Study Title	Buyers' Marketing Factors in Choosing to Buy Second-Hand Houses of Taranan Development Company
Name	Acting Lieutenant Sanan Jariyapongsatorn
Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Major	Marketing
Academic Year	2006

### ABSTRACT

The research entitled "Buyers" Marketing Factors in Choosing to Buy Second-Hand Houses of Taranan Development Company Limited had the purpose to study the general information of second-hand houses buyers as well as the marketing factors in choosing to buy second-hand houses. The samples consisted of 280 buyers of second-hand houses from Taranan Development Company, who were 20 years of age and over. The sampling was carried out through the multi-stage random sampling method, which included : the purposive sampling, the level sampling, and the convenient sampling. The questionnaires were used for data collection. The samples were collected from 3 housing estates, namely : Phruksa 1, Phruksa 2 and Taradonburi housing estates. The outcome was analyzed using packaged programme for the research and the descriptive statistic consisted of percentage and standard deviation. The statistics for testing the hypothesis was carried out by using the t-test with the 2 group samples and the F-test with more than 2 group samples.

The result of the research showed that most of the respondents of the questionnaires were males, ages between 4150 years old; married; education level of secondary education/vocational certificate or lower; state enterprise's employees : personal incomes 15,000-30,000 baht a month and family incomes 30,001-60,000 baht, with family members of 3-4 persons; living in the townhouses, and having the purpose to buy the second-hand houses for their homes. The high importance was given to the products including : house design with varieties duration/strong. The respondents had given high importance on the aspects of environment and utility system including : project's facilities utility system life The respondents gave high importance on the aspect of price The respondents gave high importance on the location namely : buses passing the place near office convenient transport for going-in and out The respondents gave the high importance to advertisements including : mouth to mouth communication outdoor signboards The respondents gave the high importance on sales promotion including : after sales services such as taking care/maintaining the house special discounts premium and free bonus. Moreover, it was also found that different genders had different marketing factors in choosing to buy second-hand house on the aspect of sales promotion. Different ages had different marketing factors in choosing to buy second-hand on the aspects of surrounding/utility system and location. Different education levels had different marketing factors in choosing to buy second-hand house on the aspects of surrounding, utility system location and sales promotion. Different occupations had different marketing factors in choosing to buy second-hand house on the aspects of products, surrounding, prices location and sales promotion. Different monthly personal incomes had different marketing factors in choosing to buy

second-hand house on the aspects of surrounding, utility system, location, advertising and sales promotion. Different monthly family incomes had different marketing factors in choosing to buy second-hand house on the aspects of product surrounding location and sales promotion.