

ธีรพันธ์ ปันจันทิก. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าของผู้บริโภค**

ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา :

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กิติมา ทามาลี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยที่เลือกซื้อสินทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยที่เลือกซื้อสินทรัพย์ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟและค่าแอลเอสดี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยที่เลือกซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่ซื้อสินทรัพย์ประเภทบ้าน ราคาสินทรัพย์ที่ซื้อ 500,001 – 1,000,000 บาท มีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ ชำระค่าสินทรัพย์โดยแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และ 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินทรัพย์ ราคาสินทรัพย์ และผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน