

การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง



นางสาว บุศรินทร์ ตีระพงษ์พิชิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเคหการ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-754-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING MANAGEMENT OF RESALE HOUSING

Miss Busarin Treerapongpichit

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of The Requirements
For The Degree of Master of Housing Development in Housing

Department of Housing

Faculty of Architecture


Chulalongkorn University

Academic Year 1999


ISBN 974-334-754-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง
โดย นางสาว บุศรินทร์ ตรีระพงษ์พิชิต
ภาควิชา เคหการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จุลาสัย
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร

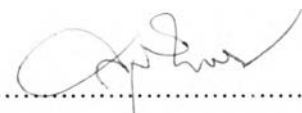
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....รักษาราชการแทนคณบดี
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ สัจกุล)

คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัสวิน พิชญ์ โยธิน)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จุลาสัย)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา หิรัญโร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต)


.....กรรมการ
(นาย โกสินทร์ โกเมน)

นางสาว นุศรินทร์ ตริระพงษ์พิชิต:การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง(THE MARKETING MANAGEMENT OF RESALE HOUSING)

อาจารย์ที่ปรึกษา:รศ.ดร.บัณฑิต จุลาสัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: รศ.สุปริษา หิรัญโร,85 หน้า.ISBN 974-334-754-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดการด้านการตลาดของนายหน้า เหตุผลในการขายบ้านมือสองของผู้ขาย เหตุผลในการซื้อบ้านมือสองของผู้ซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการจัดการด้านการตลาดบ้านมือสองของนายหน้าใช้ 2 ส่วนประกอบกัน ส่วนแรกคือสื่อ สื่อที่ใช้คือสิ่งพิมพ์เฉพาะและติดตั้งป้ายหน้าบ้านมือสองที่ขาย เนื่องจากดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ผลที่สุด ค่าใช้จ่ายเหมาะสมที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ส่วนที่สอง นายหน้ามีการใช้ระบบการขายบ้านมือสองจากต่างประเทศ ประกอบด้วย ระบบนายหน้าสังกัดพื้นที่และระบบนายหน้าร่วม เป็นวิธีที่ทำให้นายหน้ามีรายการบ้านฝากขายให้ผู้ซื้อเลือก ใช้ข้อมูลร่วมกันและเพิ่มโอกาสในการขาย โดยนายหน้าเห็นพ้องกันว่าระบบทั้งสองช่วยเพิ่มโอกาสการขายบ้านมือสองได้อย่างมาก แต่ตัวนายหน้าเองต้องมีความสามารถด้วย

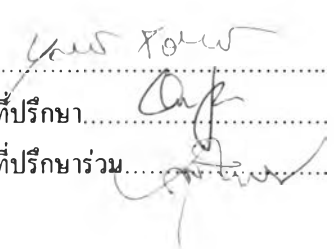
เจ้าของบ้านมือสองนิยมใช้บริการนายหน้ามากขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพนายหน้ามากขึ้น เนื่องจากนายหน้าขายบ้านได้มากกว่าเจ้าของบ้านขายเอง โดยมีเทคนิคการขาย มีรายการบ้านฝากขายให้เลือกและโอกาสเข้าถึงผู้ซื้อที่สูงกว่าและเจ้าของบ้านไม่ต้องเสียเวลาขายเอง แต่ก็มีความคาดหวังในตัวแทนนายหน้าสูงขึ้น เช่น ให้คำปรึกษา ขายอย่างจริงจัง ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ทำให้นายหน้าต้องปรับตัวเป็นมืออาชีพมากขึ้น

เหตุผลในการขายของเจ้าของบ้านมือสองปัจจุบัน กิจการต้องการเงินก้อนหมุนเวียนและรายได้ลดลงจนไม่สามารถผ่อนชำระบ้านต่อไปได้ ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา สาเหตุที่ผู้ซื้อซื้อบ้านมือสองในปัจจุบัน เนื่องจากต้องการเลือกเพื่อนบ้าน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นบ้านมือสองได้จากสภาพจริงในปัจจุบัน ไม่ต้องเสี่ยงเหมือนบ้านใหม่ ซึ่งยังก่อสร้างไม่เสร็จ ไม่สามารถเลือกจากสภาพจริงได้และผู้ซื้อเกรงว่าซื้อบ้านใหม่ ผ่อนคาวแล้วไม่ได้บ้าน เพราะผู้ประกอบการขาดเงินที่จะก่อสร้างให้เสร็จ จึงซื้อบ้านมือสองมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ นายหน้าต้องพัฒนาการจัดการด้านการตลาด นำระบบการขายจากต่างประเทศมาใช้ให้มากขึ้น บริหารการใช้สื่อให้ดีขึ้น ทั้งสื่อประเภทเก่าและการใช้สื่อประเภทใหม่ๆ โดยต้องพัฒนานุเคราะห์ให้เข้าใจในวิชาชีพนี้อย่างแท้จริงและปฏิบัติตามจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดควบคู่กันไปด้วย เมื่อนายหน้ามีความรอบรู้มากขึ้น ก็จะได้รับขอมรับดีขึ้น มีการใช้บริการมากขึ้น รายการฝากขายก็จะมากขึ้น โอกาสในการขายบ้านมือสองได้สำเร็จจะสูงขึ้นตามไปด้วย

ภาควิชา.....เคหการ.....
สาขาวิชา... เคหการ.....
ปีการศึกษา...2542.....

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



3970909725:MAJOR HOUSING DEVELOPMENT

KEYWORD: MARKETING MANAGEMENT/ RESALE HOUSING.

BUSARIN TREERAPONGPICHIT: THE MARKETING MANAGEMENT OF RESALE HOUSING.
THESIS ADVISOR ASSO.PROF.BUNDIT CHULASAI,Ph.D. THESIS CO-ADVISOR ASSO.PROF.
SUPREECHA HIRUNRO.85pp.ISBN 974-334-754-2.

The purpose of the present research study is to investigate marketing management of the broker, the sellers' reasons for resale, and the buyers' reasons for their purchase. The findings of the study reveal that the marketing management of the broker can be divided into two components. The first component is utilizing specific printed matters and putting up an advertisement in front of the house to be resold, which is the most effective method to attract the attention of the targeted groups as well as economically reasonable. The second component is adopting the marketing strategies commonly employed in foreign countries—the farming system and the co-brokerage system. In so doing, different brokers have the same list of houses to be resold for their client to select and share relevant information; thus, increasing sales opportunities. The brokers agree that these two systems can significantly improve sales provided that the brokers themselves are proficient.

More homeowners prefer the brokerage services due to their sales techniques and they have more selections for the buyers to choose from. Also, they have more access to the buyers and they help save the sellers' time. However, owners have higher expectations of the brokers and they believe that the brokers should be able to give reliable advice and not take advantage of their customers.

Nowadays, some homeowners want to sell their houses due to a need for cash flow or a decrease in income resulting from the economic recession, making them unable to pay the mortgage. As for the buyers, they want to buy a resale house because they want to choose the neighborhood, community and environment. In addition, the fact that they can make a decision based on the actual condition of the house enables them to avoid certain risks involved in buying a new house which is still under construction. Moreover, some buyers are afraid that they may lose their down payment if the developers faced a liquidity problem and not be able to complete their housing project. Consequently, a larger number of buyers choose resale houses rather than new ones.

Based on these reasons, the brokers need to develop their marketing management by utilizing more sales systems from abroad and making more use of different kinds of media, especially new ones. They need to be trained so as to fully understand the profession and, at the same time, to strictly comply with professional ethics. If the brokers are more knowledgeable and skillful, they and their services will be more accepted. When the services are better recognized, the number of resale houses will be higher, and their chances to successfully close a deal on resale houses will increase accordingly.

ภาควิชา.....เคหการ.....	ลายมือชื่อนิติ.....
สาขาวิชา.....เคหการ.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.2542.....	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี จากการให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้ข้อเสนอแนะ ทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปด้วยดี ของรองศาสตราจารย์ สุปริษา หิรัญโรและ รองศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต จุลาสัย รวมถึง คุณ โกสินทร์ โกเมน กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีอาร์เอ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้านมาโดยตลอด

รวมทั้ง บุคคลในครอบครัว บิดามารดา พี่น้องและญาติมิตรทุกท่านที่มีน้ำใจ เต็มใจให้ความช่วยเหลืออย่างไม่มีเงื่อนไขและให้กำลังใจอันเข้มแข็งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วม ช่วยเหลือในการวิจัยนี้ให้สำเร็จลงได้ทุกท่าน

บุศรินทร์ ตรีระพงษ์พิชิต

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและสาระสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์ที่สำคัญ.....	5
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประเภทของบ้านมือสอง.....	6
การโฆษณาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	7
นิยามนายหน้า.....	8
ทฤษฎีนายหน้า.....	9
จรรยาบรรณของตัวแทนนายหน้า.....	11
กฎหมายว่าด้วยใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ.....	15
ระบบนายหน้าสังกัดพื้นที่.....	17
ระบบนายหน้าร่วม.....	18
แนวความคิดเรื่องขั้นบันไดของการเพิ่มคุณภาพที่อยู่อาศัย.....	19
แนวคิดเรื่องตลาดบ้านมือสอง.....	21
แนวคิดการตลาดบ้านมือสอง.....	22
แนวคิดการจัดการด้านการตลาดระหว่างบ้านใหม่และบ้านมือสอง.....	24
กระบวนการตลาดอสังหาริมทรัพย์.....	25
ช่องทางจำหน่ายบ้านมือสอง.....	27

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
แนวคิดการขายบ้านมือสอง โดยการประมูล.....	28
บริษัทดำเนินการประมูล.....	29
สถานการณ์การประมูลขายอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน.....	31
แนวโน้มสถานการณ์ประมูลขายอสังหาริมทรัพย์.....	33
ปัญหาการประมูลอสังหาริมทรัพย์.....	34
แนวคิดการพัฒนาวิชาชีพตัวแทนและนายหน้า.....	36
แนวคิดการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ผ่านนายหน้า.....	37
บทที่ 3 แนวคิดการตลาดบ้านมือสองกรณีอีอาร์เอ.....	38
แนวคิดและความเป็นมา.....	38
ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดบ้านมือสอง.....	38
วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลบ้านมือสอง.....	39
เทคนิคการตลาด.....	40
ผลการดำเนินงาน.....	41
บทที่ 4 ระเบียบและวิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดแบบแผนการวิจัย.....	42
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ก.แนวคิดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	48
ข.แนวคิดของกลุ่มเจ้าของบ้านผู้ฝากขาย.....	48
ค.แนวคิดของกลุ่มผู้ซื้อบ้านมือสอง.....	48
การทดสอบเครื่องมือ.....	48
การศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนายหน้า.....	49
การศึกษาความคิดเห็นของผู้ฝากขายและกลุ่มผู้ซื้อบ้านมือสอง.....	49
บทที่ 5 วิเคราะห์ผลการวิจัย.....	51-68

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ผลการวิจัยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	51
ผลการวิจัยกลุ่มเจ้าของบ้านหรือผู้ฝากขาย.....	59
ผลการสำรวจภาคสนามกลุ่มตัวอย่างบ้านมือสองต้องการขาย.....	63
ผลการวิจัยกลุ่มผู้ซื้อบ้านมือสอง.....	65
บทที่ 6 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	69
สภาพปัจจุบันการจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง.....	69
แนวโน้มการจัดการด้านการตลาดบ้านมือสองในอนาคต.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	72
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1-1	
ประมาณการจำนวนบ้านมือสองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2539-2542.....ภาคผนวก	
ตารางที่ 1-2	
ประมาณการขายบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2542.....ภาคผนวก	
ตารางที่ 1-3	
จำนวนที่อยู่อาศัยทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2542.....ภาคผนวก	
ตารางที่ 1-4	
เปรียบเทียบระยะเวลาขายและอัตราต่อราคาบ้านมือสองระหว่างปี 2536-2542.....ภาคผนวก	
แผนภูมิที่ 2-1	
แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานนายหน้า.....10	
ตารางที่ 2-1	
รายชื่อองค์กรประมวลขายอสังหาริมทรัพย์ปี2542.....30	
ตารางที่ 2-2	
ตัวอย่างราคาขายอสังหาริมทรัพย์ด้วยวิธีประมวล.....34	
ตารางที่ 3-1	
แสดงยอดขายบ้านของเครือข่ายอีอาร์เอ.....41	
ตารางที่ 4-1	
การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วม โครงการ.....43	
ตารางที่ 4-2	
แสดงรายชื่อผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนายหน้ามืออาชีพ.....44	
ตารางที่ 4-3	
แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ขายบ้านมือสอง.....46	
ตารางที่ 4-4	
แสดงกลุ่มตัวอย่างบ้านดึกป่าขาย.....46	
ตารางที่ 4-5	
แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อบ้านมือสอง.....47	

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 5-1	
แสดงผลความคิดเห็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ.....	56
ตารางที่ 5-2	
แสดงผลความคิดเห็นกลุ่มผู้ฝากขายบ้าน.....	61
ตารางที่ 5-3	
แสดงผลสรุปข้อมูลจากการสังเกตการณ์.....	63
ตารางที่ 5-4	
แสดงผลความคิดเห็นกลุ่มผู้ซื้อบ้านมือสอง.....	67