

บทคัดย่อ

169410

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดกระบี่: กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮาส์สองชั้น

ชื่อผู้เขียน

นางสาวณิชารีย์ ยิ่งวิริยะ

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การตลาด

ปีการศึกษา

2547

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ศาสตราจารย์ประจำ ดร.จุฑา เทียนไทย

ประธานกรรมการ

2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์

3. รองศาสตราจารย์ ศิริวัฒน์ โพธิเวชกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดบ้านจัดสรรประเภทบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ (2) เพื่อศึกษาความต้องการบ้านจัดสรรและลักษณะเพิ่มเติมของบ้านจัดสรรประเภทบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภททาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการศึกษาจากเอกสารการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือตัวแทน 50 คน แบบสอบถามผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรทาวน์เฮาส์สองชั้น ที่มีราคาขายเริ่มต้นตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไปจำนวน 295 คน (82.40 % ของการสุ่ม) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) และทดสอบภายหลังเพื่อหารายคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟ

และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบสเต็ปไวส์ (stepwise-multiple regression correlation coefficient) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านทาวน์เฮาส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ราคาขายเริ่มต้นที่ 1,000,001 ถึง 2,000,000 บาท มีจำนวน 40 โครงการ (5,592 ยูนิต) ส่วนใหญ่เจ้าของหรือผู้ประกอบการจะดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัด

2. ความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชน (ก) ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัยสูง (ข) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก คือ (1) ผลลัพธ์ที่ได้แก่ เอกสารการขออนุญาต และความเป็นไปได้ของการจัดสร้าง (2) ราคา ได้แก่ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ (3) ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งและเชื่อถือได้ และ (4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี (ค) ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ และ (ง) ด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ (1) ความปลอดภัยในตัวอาคาร คือ ระบบไฟฉุกเฉินเมื่อไฟดับ (2) การลดความร้อนในตัวอาคาร คือ กระจกกรองแสงเข้าตัวอาคาร และ (3) ความสะดวก คือ คู่อบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ

3. ประชาชนตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้น โดยพิจารณาจากด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านคมนาคม ด้านบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ และ ด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรองลงมาซื้อเพื่อใช้เป็นบ้านพักผ่อน

4. การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นพบว่าระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนของครอบครัว และ อาชีพ ของผู้ซื้อบ้าน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (เพศและขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน)

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชนพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 13 ใน 48 ตัวแปร มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ตัวแปร 13 ตัวเหล่านั้นได้แก่ (1) ความต้องการอยู่ในกลุ่มสังคม

ญาติพี่น้อง (2) ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ (3) ความสะดวกในการซื้อ(สถานที่ขาย)
 (4) การโฆษณาที่จูงใจ (5) การมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที (6) มาตรการ
 ลดค่าธรรมเนียมการโอน (7) ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักงาน
 คุ้มครองผู้บริโภค(ส.ค.บ.) (8) ฟ้าระแนงระบายอากาศความร้อนได้ชยาคา (9)
 เครื่องปรับอากาศ (10) ระบบป้องกันการโจรกรรมทรัพย์สิน (11) ที่นั่งอาบน้ำพร้อม
 ฝักบัวปรับระดับและราวกันลื่น (12) ชุดเคาน์เตอร์หินแกรนิตในห้องครัว และ (13)
 ระบบถังน้ำสำรองพร้อมปั้มน้ำ โดยทั้ง 13 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความ
 แปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจในการซื้อบ้านทาวเฮาส์ได้ร้อยละ
 66.80 และพบว่าตัวแปรที่สำคัญที่สุด 1 ใน 13 ตัวแปรสำคัญนั้นคือ “ราคาขายที่ เหมาะสม
 กับคุณภาพ” โดยตัวแปรนี้เพียงตัวแปรเดียว สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อ
 บ้านทาวเฮาส์สองชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ถึงร้อยละ 30.10

ABSTRACT

169410

Thesis Title Decision Making for Buying House of Customers in the
Area of Muang District, Krabi Province: Case Study
of Two-stairs Townhouse.

Student's Name Miss Nicharee Yingwiriya

Degree Sought Department of Business Administration

Major Marketing

Academic Year 2004

Advisory Committee

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. Prof. Dr.Chuta Thianthai | Chairperson |
| 2. Assoc.Prof. Dr.Suttanu Srisai | |
| 3. Assoc.Prof. Siriwat Potivejkul | |

The purpose of this study was three fold: first, to study the customer's two-stairs townhouse (TST) marketing at the present of muang district, Krabi province; second, to study the customer's additional needs of the TST; and third, to investigate the customer's decision making behaviors and crucial factors influenced on decision making for buying the TST. All data from documents, interviewing 50 company owners or representatives, and 295 from 358 random customers who bought the TST in price 1,000,000 up, or 82.40 percent from random sampling were participated in this study. Data were analyzed by computing frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and stepwise-multiple regression correlation coefficient. Research results were as follows.

1. Forty TST projects (5,592 units), price 1,000,000 up, were bought in muang district area, Krabi province, most of them were operated under the company limited.

2. Custom's needs of the TST were as follows: (a) in society and cultural aspects, most of them needed to stay in a good environment and high safety; (b) in marketing stimulus aspects, most of them identified from the two first priority factors was (1) products as permitted documents and feasibility in building, and (2) price as appropriately price with quality, (3) marketing place as having many reliable permanent offices, and (4) sale promotion as a good service before and after sales; (c) economics and law aspects, most of them needs reliability in transferring the TST legal right; and (d) TST additional needs aspects, most of them were (1) safety within buildings as an electrical emergency system, (2) decreasing heat in building as a decreasing mirrors in building, and (3) conveniences as a bathing room with separating rest room.

3. The first priority for making decision buying the TST was a price aspect, and then communications, public services, project locations, and environment aspects respectively. As a result of reasonable in buying the TST, customers needed to have a quality life increasingly, and using as a temporary rest house.

4. As a result of hypotheses testing, it was found that all educational levels, family income per month, and occupation of customers were significant difference at the 0.05 level on the decision making behaviors for buying the TST. It was relevance with establishing hypothesis. (no significant differences with gender, and family size)

5. Thirteen from forty-eight variables (1) needs to stay with relatives, (2) appropriately price with quality, (3) convenience in buying (place), (4) stimulus advertisements, (5) readiness of the TST before sale with staying suddenly, (6) approach for decreasing transferring TST fees, (7) confidence for legal covering from governmental office, (8) ventilation system under roof, (9) air-conditioning, (10) thief-protection system, (11) bath seat with adjustable shower and catching pipeline,

169410

(12) granite-counter in the kitchen, and (13) water-reserve tank system with water – pump were crucial factors on the customers' decision making level for buying the TST, 66.80% could explain the variance, and significant at .05 level. It was also found that “an appropriately price with quality” was the best predictor (30.10%) on the customers' decision making level.