

51602703 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บ้านเดี่ยว/ผู้บริโภคร

กรรมกรณ ชาญยุทธกร : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร . อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พชรวานิช, 117 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว  
ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัย  
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (frequency)  
ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติ  
ไคสแควร์วิเคราะห์ข้อมูลระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีรายได้ 2 คน  
พัก 3 คน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 120,000-150,000 บาท ต้องการเข้าชมบ้านตัวอย่าง  
โดยเปรียบเทียบมากกว่า 3 โครงการ มีงบประมาณในการเลือกซื้อราคาตั้งแต่ 3,000,001 – 4 ล้าน  
บาท มีความต้องการขนาดของที่ดิน 41 – 50 ตารางวา ขนาดของพื้นที่ใช้สอย 100 – 120 ตาราง  
เมตร ต้องการชำระเป็นเงินสด ชำระต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระยะเวลาในการผ่อน  
ชำระ 21 – 25 ปี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวมี  
3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวาง ห้องนั่งเล่นมีพื้นที่  
ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้พอเพียง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก  
ในโครงการ และสภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน และอยู่ฟรี ปัจจัยด้านลักษณะ  
ทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่พอดิ อากาศถ่ายเทสะดวก ( $\hat{Y}_1 = 55.1\%$ ) เมื่อให้ขนาดที่ดินที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ( $\hat{Y}_2 = 43\%$ ) ด้านประชากรศาสตร์และการเงินให้ขนาดพื้นที่ใช้  
สอยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อัตราการผ่อนชำระ  
ต่อเดือน และระยะเวลาในการผ่อน ( $\hat{Y}_3 = 36.9\%$ )

สาขาวิชาการประกอบการ      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร      ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

51602703 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS AFFECTING, BUYING DECISIONS SINGLE UNIT HOUSE, CONSUMER  
KANNAKORN CHANYUTTAKORN : FACTOR INFLUENCING CONSUMER  
BEHAVIOR IN DECISION MAKING PROCESS OF BUYING SINGLE UNIT HOUSE IN  
BANKOK . THESIS ADVISOR : D.KRISADA PACHRAVANICH, Ph.D.117 pp.

The purpose of this research was to study the factors affecting single unit house buying decision of consumers in Bangkok metropolis. The samples used in this research were people who lived in Bangkok Metropolis, but the researcher decided to collect data from 400 respondents. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed by a computer program for statistics such as, frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square analyzing the relationship factors at significant 0.05

The research summary result found that most single unit house buyers were male and get married with 2 incomes and 3 persons in the household, monthly income ranged between 120,000-150,000 baht. Most buyers spend time visiting at least 3 projects for comparison. Their budgets will be around 3-4 millions baht, bought detached land space with 41 – 50 Square Wahs, choose 100 – 120 Square Meters of usable area. Their preferred payment was 20,001-30,000 baht per month which average loan for several 21 – 25 years the correlation between the marketing mix affecting decision making process of buying single unit house found 3 factors as follows, regarding product found big bedroom, adequate living room, sufficient car parking space, project facilities and cleaning environment with good atmosphere. Marketing factors found that, word of mouth, television advertising, Internet advertising and free for tax and transfer fee. Concerning for the physical factors found, the environment, no pollution ( $\hat{Y}1 = 55.1\%$ ), for the land space affecting decision making buying single-unit house ( $\hat{Y}2 = 43\%$ ), In case when use the adequate living space and that correlated to the demographic and finance found the family income per month , installment per month, and loan payback period ( $\hat{Y}3 = 36.9\%$ )

---

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Student's signature .....

Thesis Advisor's signature .....