

| | |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน | ดวงใจ เชยสาคร |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | รองศาสตราจารย์ศรัศย์ พงษ์วิชัย |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ (การตลาด) |
| ปีการศึกษา | 2548 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตการปกครองสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติโคสแควร์ และวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการศึกษา พบว่า

รูปแบบบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม เหตุผลในการซื้อบ้านเดี่ยว มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับราคาบ้านเดี่ยวที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครอง ที่อยู่อาศัย การติดต่อซื้อบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค ที่ซื้อบ้านเดี่ยว คือ จำนวนโครงการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบบ้านเดี่ยว ระดับราคาบ้านเดี่ยว และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Thesis Title : Factor influencing human behavior in purchasing the house in Bangkok
Author : Duangjai Chysacorn
Thesis Advisor : Assis. Prof. Yutthana Thamcharoen
Co- Thesis Advisor : Assis Prof. Sirichai Pongwichai
Department : Business Administration
Academic Year : 2005

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the demographic factors and marketing mix strategies which are influential to consumers' behaviors in buying single houses in Bangkok single houses under the house development in 50 governing areas of Bangkok Metropolis. The Samples are randomly selected with the multi-selective method. Then, the data is gathered by questionnaires. The hypothesis is tested by analytical method of Chi-square statistics and ANOVA. The results are processed by the SPSS program. It is found that

The models of single houses have relation to the age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former relation to the age, educational level, occupancy. Consumers' purchasing objectives of single houses have relation to the gender, age, educational level, occupation, status, number of family members and type of former residence. Purchasing reasons of single houses have relation to the age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Numbers of projects for the comparison before making the buying decision have relation to the gender, age, educational level, occupation, number of family members. Price levels of single houses have relation to the educational level, occupation, average monthly income of family, number of family members and manner of residence occupancy. People who participate in the buying decide have relation to the gender, age, educational level, occupation, status, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Communication for the purchase of single houses has relation to the gender, age, occupation, status, average monthly income of family, number of family members, type of former residence and manner of residence occupancy. Marketing mix which is influential to consumers' behaviors in buying single houses has relation to the numbers of projects for the comparison before making the buying decision, models of single houses, price levels of single houses and participants to make the buying decision.