

52602341 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ทาวน์เฮ้าส์

อภิธานศัพท์ เชื้อถื้อเจริญกิจ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พัชรวานิช. 102 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทาวน์เฮ้าส์ที่ผู้บริโภคต้องการใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,702,595 คน การกำหนดตัวอย่างใช้วิธีของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์ ใน กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.8 และ เพศชายร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนช่วง 30,001-60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเช่าชม บ้านตัวอย่าง ร้อยละ 99.25 ความต้องการในการชำระเงินเมื่อต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการชำระเป็น เงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน ต้องการอัตราการผ่อนดาวน์ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,001-6,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ รายได้ ครอบครัว รองลงมา คือ ความต้องการในการชำระเป็นเงินดาวน์ และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับ สถาบันการเงิน ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อทาวน์เฮ้าส์ คือ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ และมีมารยาทดี การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจ การมีป้ายโฆษณาชัดเจน ห้องนอนมีพื้นที่กว้างขวางเทียบเท่ากับบ้านเดี่ยว ตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

52602341 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : TOWNHOUSE

APATSANUN CHUETUJAROENKIJ : FACTORS AFFECTING TOWNHOUSE  
BUYING DECISION OF CONSUMER : CASE STUDY BANGKOK. THESIS ADVISOR : KRISADA  
PACHRAVANICH, Ph.D. 102 pp.

This research's purpose is for studying town houses' quality which consumers need, studying financial factors affecting to the decision of buying town houses of consumers in Bangkok, studying the marketing factors affecting to the decision of buying town houses of consumers in Bangkok and the important level of each factor affecting to the decision of populations which are populations live in Bangkok about 5,702,595 people, the defined sample by Yamane method total 400 people, the using questionnaire as a tool for collecting data, the statistic using for collecting data which is the basis statistic, the multiple linear regression analysis technique by using coefficient of regression analysis.

The research's result found that buyers of town houses in Bangkok are female at 61.8 percent and male at 38.3 percent. Most of them have the age between 31-35 years old. They are single and work as employees of the private companies. Their income per month is from 30,001 to 60,000 baht. Most samples need to see the sample house at 99.25 percent. Demand of payment when they need to buy, mostly they want a down payment and the repayment of the remaining money with the financial institute. Demand of the down payment rate per month is around 3,001-5,000 baht and the repayment of the remaining money rate per month is around 4,001-6,000 baht. The research's result found that factors affecting to the decision of buying town houses of consumers in Bangkok is the most income of the family; next is demand to pay the down payment and the repayment of the remaining money with the financial institute. For the marketing mix, it was found that factors affecting to the decision of buying town houses is the internet offered through the internet, employees having the human relation, kindness and good manner, services both before and after the sale good, the sample houses for choosing before make a decision, the clear advertising label, the bedrooms are spacious house equivalent

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010  
Student's signature .....  
Thesis Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ และอาจารย์ ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพลสินธุ์ บุญศิริ ประธานศิษย์เก่า MBA มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ พร้อมคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และคุณเต็มศักดิ์ กระจ่าง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา