



พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคหวิัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรเมศร์ สุดสวาสดิ์

ผิอ้ชยาระในสำนักวิศยบริการแต่นั้

ภาคินพณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณทิต
สาขาการตลาด บัณทิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พฤศจิกายน 2549

สำนักวิศยบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
The Residence Purchasing Behaviors of Workers Living in Bangkok

ปรเมศร์ สุดสวัสดิ์

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พฤศจิกายน 2549
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ภาคินพนธ์

เรื่อง

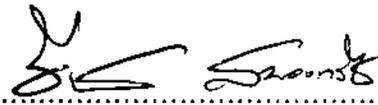
พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้รับการอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2549



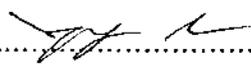
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)
ประธานควบคุมภาคินพนธ์



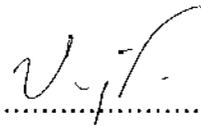
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)
ประธานสาขา



(ดร.ธีรเดช สนองทวีพร)
ประธานสอบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลสุข กิจรัตน์ภร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ จิตรอัศวพัฒน์)
กรรมการสอบ

ปรเมศร์ สุตสวาสดิ์. (2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อมรา รัตดากร

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801 สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติไค - สแควร์ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใน 4 เขต คือ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตปทุมวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ โดยไม่ได้ระบุเวลาในการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ ซึ่งทำให้ทราบว่าแนวโน้มความต้องการในที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ โดยมีความต้องการบ้านเดี่ยวย่านชานเมืองเป็นอันดับที่ 1 คอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองเป็นอันดับที่ 2 และทาวน์เฮาส์ย่านชุมชนเมืองเป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการจัดสรร มากกว่าการจ้างบริษัทรับสร้างบ้าน หรือเลือกซื้อบ้านมือสอง สำหรับความต้องการในคุณลักษณะของรูปแบบที่อยู่อาศัยนั้น จากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ ขนาดพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ จำนวนชั้น จำนวนห้อง และราคา ส่วนความต้องการที่ใกล้เคียงกันนั้น ได้แก่ รูปแบบธุรกรรมทางการเงินทั้งหมด สำหรับด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้ที่เลือกซื้อให้ความสำคัญต่อบัญชีในระดับมากที่สุดด้วยกัน 9 ปัจจัย ด้วยกัน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคาที่อยู่อาศัย ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประสบการณ์ผู้ประกอบการ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ และด้านสร้างเสร็จก่อนตามลำดับ

ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเงินให้ตรงความต้องการกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีความต้องการในแต่ละลักษณะได้ หรือนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยที่คล้ายคลึงกัน หรือนำไปศึกษาให้ละเอียดขึ้นต่อไป

Polamat sudsawad. (2006). The Residence Purchasing Behaviors of Workers Living in Bangkok. Term Paper, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Chandrakasem Rajabhat University. Advisor Committee : Asst.Prof.Dr.Amara Rattakorn.

An objective of this thesis aims to study accommodation buying behaviors, motivations, and compare them based on accommodation types by using questionnaire, which has 0.801 accurate rates. Implemented statistical methodologies were general statistic One - way ANOVA and Chi - Square test A sample group was people, ages over than 25 years old, randomly chosen from 4 different areas; Pranakorn, Ladpraw, Jatujak and Patumwan.

The result found that people still wanted to buy new accommodations but they could not figure when they would buy. They preferred buying a new one from property companies, rather than hiring a construction companies to build, or buying a used one. A single house in outskirts was the most favorite buying choice, following by a condominium in the city and a townhouse in the urban area respectively.

Because type of accommodations was many, the buyers' need on the following items were consequently different, which were space, parking lot, number of floors, number of rooms and prices but the buyer's need for payment process was similar. There were nine considered factors before buying accommodation. The most important one was safety, followed by location, price, travel, utilities, company's experiences, accommodation characteristics, company's reputation and built-ready respectively.

Property companies could use this result to specify the marketing and financial direction, and adjusted them to suit buyers' need, or compared with similar research and furthered advance study.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาครั้งนี้ ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการเก็บข้อมูล และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย ความเข้าใจ และกำลังใจที่ดีตั้งแต่เริ่มเข้าการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท จนกระทั่งจบหลักสูตรการศึกษา และที่สำคัญต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งหลายที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือ ในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่คำแนะนำต่างๆ การหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ จนทำให้งานวิจัยนี้ดำเนินไปโดยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณครับ

(นายปรเมศร์ สุดสวาสดิ์)

11 ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	9
พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ	10
กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
รูปแบบของการวิจัย	35
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
วิธีดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	47
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการเลือกซื้อ	50
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	65
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง	82
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น	84
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	86
ประวัติย่อผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2518 - 2548	2
1.2 ตารางแสดงจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน ในเขต กรุงเทพ และปริมณฑล ปี พ.ศ. 2547	2
2.1 ตารางแสดงการคำนวณการหากลยุทธ์์ทางการตลาดโดยค่า 6Ws, 1H and 7Os.	19
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามช่วงอายุ	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับรายได้	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	43
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ	44
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระดับการศึกษา	44
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	45
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตพักอาศัยปัจจุบัน	45
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาพักอาศัยปัจจุบัน	46
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกรรมสิทธิ์ที่มีต่อที่พักอาศัย	46
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย	47
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาในการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย	47
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ	48
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการ เลือกซื้อ	48
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะผู้ประกอบการที่มีความ ต้องการเลือกซื้อ	49
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ประกอบการที่เลือกซื้อ	49
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านเดี่ยว	51
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ บ้านแฝด	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์	57
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	60
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารพาณิชย์/ตึกแถว	63
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามแนวโน้มในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	67
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	68
4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	69
4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามลักษณะผู้ประกอบการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	69
4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ประกอบการของที่อยู่อาศัยในลักษณะรูปแบบต่างๆ	70
4.29 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในลักษณะที่แตกต่างกัน	72
4.30 การเปรียบเทียบรายคูปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย	73
4.31 การเปรียบเทียบรายคูปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 แสดงการเตรียมส่วนประสมข้อเสนอทางการตลาดให้กับลูกค้า	10
2.2 แสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง	18