

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
ระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นายเดชะ บุญยะชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2530

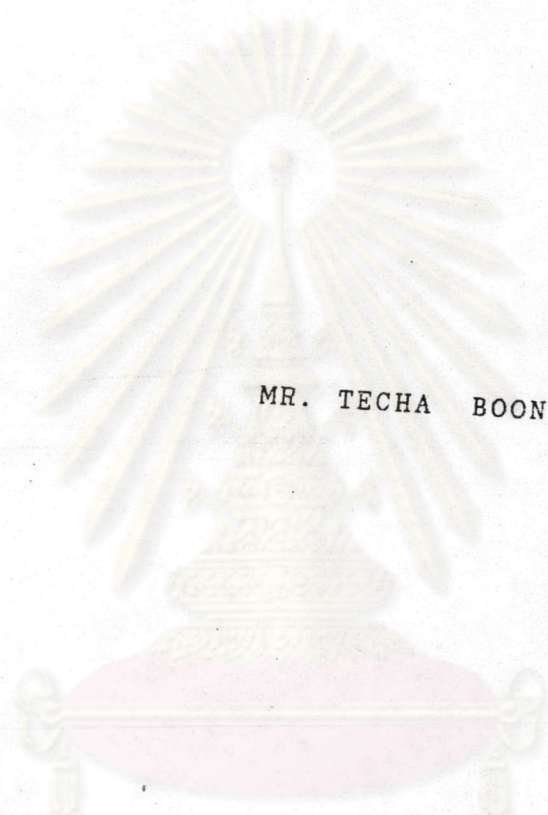
ISBN 974-567-960-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

012846

1027694

FACTORS INFLUENCING THE CONSUMERS' DECISION  
ON BUYING MEDIUM PRICED HOUSING ESTATES  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



MR. TECHA BOONYACHAI

A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
of the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School

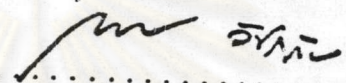
Chulalongkorn University

1987

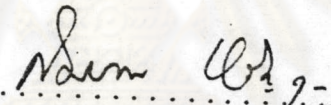
ISBN 974-567-960-7

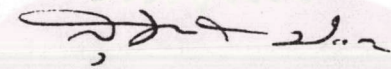
หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร  
ระดับราคาปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย                              นายเดชะ บุญยะชัย  
หลักสูตร                        บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา            รองศาสตราจารย์ สุรัชชา วิวัฒนชาติ  
   อาจารย์ วิศรุต ชัยปาลี

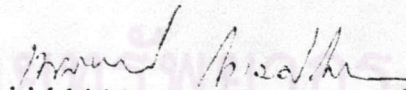
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ชั้นวิทยานิพนธ์นี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์

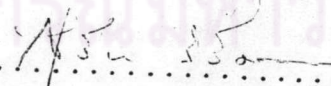
  
..... คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากิจ)

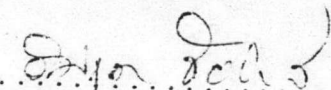
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

  
..... กรรมการ  
(ม.ร.ว.สุชาติจันทร์ ประวีตร)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ เฟลีนทิพย์ โทเมสโสภา)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุรัชชา วิวัฒนชาติ)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ วิศรุต ชัยปาลี)



ระดับราคาปานกลางคือต้องการความเป็นอิสระ ก่อนที่ผู้บริโภคมจะทำการซื้อนั้นจะพิจารณาหาข้อมูลจากป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออย่างอื่น และผู้ซื้อจะปรึกษากับคู่สมรส ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะปรึกษาผู้อื่น

ในขั้นตอนการเปรียบเทียบนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับหมู่บ้านมากกว่า 4 หมู่บ้าน ในเวลาเลือกภายใน 1 เดือน มีผู้บริโภคมบางส่วนตัดสินใจซื้อทันทีที่ไปดูวันแรก จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมมาเยี่ยมชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อคือ 3 ครั้ง

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง อันดับหนึ่งคือทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม รองลงมาคือตัวบ้านและการก่อสร้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ และมีมือในการก่อสร้าง อันดับสามคือราคาและการชำระเงินในเรื่องเกี่ยวกับราคาขาย อันดับสี่คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเรื่องของยามรักษาความปลอดภัย อันดับห้าฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในเรื่องของธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน อันดับหกคือการบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม อันดับเจ็ดคือการส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 20-30 ปี อาชีพทำงานบริษัทเอกชน สมรสแล้วมีรายได้ครอบครัว 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้านเฉลี่ย 3-4 คน

จากการศึกษาความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่อาศัยโดยวิธีวิเคราะห์ได้ประกอบพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ตัวประกอบ หรือปัจจัยร่วม ตัวประกอบแรกได้แก่ รูปแบบประโยชน์ใช้สอยภายใน และคุณภาพการก่อสร้าง รวมเรียกตัวประกอบด้านการออกแบบและก่อสร้าง ตัวประกอบที่สองได้แก่ ปัจจัยในค้ำ

แนวคิดและสาธยายบุคคล ตัวประกอบที่สามได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ปัจจัยย่อยของแต่ละตัวประกอบจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัยจะได้ข้อคิดที่ว่าควรใช้แนวความคิดในเรื่องความเป็นอิสระหรือการเริ่มต้นชีวิตใหม่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านท่าเลที่ตั้งจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องน้ำท่วม การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของการก่อสร้างเป็นหลัก การตั้งราคาและส่วนลดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาที่ควรใช้คือป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Factor Influencing the Consumers' Decision  
on Buying Medium Price Housing Estates in  
Bangkok Metropolitan Area.  
Name Mr. Techa Boonyachai  
Thesis Advisor Associate Professor Surachana Vivatdhrajat  
Mr. Visarut Jaipanee  
Programme Business Administration  
Academic Year 1986



#### ABSTRACT

Housing industry is a business activity that has integrated characteristics. On the one hand, it is considered a monopolistic competition because consumers have limitations in location, convenience, public utility and demand over supply. On the other hand, consumers have freedom of choice in his specifications of house model and prices, depending on their attitude and taste, which can be selected from any housing estates. This results in competitions among housing estates which are medium priced. The reason is that the consumers can earn enough money to afford their needs and wants. However their purchasing power is not equal to that of the consumers who have high income. This is why the information about consumers behaviour and factors influencing their decision on buying a house is necessary and worth investigating to plan accordingly on effective marketing strategy.

This research aimed at investigating consumers' behaviour and factors influencing their decision on buying a house in a medium priced housing estates in Bangkok (Metropolis). Housing estates with prices ranging from Baht 300,000-1,200,000 were considered medium priced. A questionnaire was distributed to each of the 400 consumers who were owners of houses located in 28 housing estates in 11 districts of Bangkok.

It was found that needs arousal to buy a medium priced house resulted from consumers' desire to be independent. They also searched for details of the housing estates through billboards rather than through any other medium and they rather consulted their spouse in advance.

In comparison process most of the respondents take more than 4 housing estates into consideration. The majority of them spent 1 month to derive their decision and went to inspect the houses twice before their purchase. However some of the householders bought their houses the first day they saw them.

Seven main factors influencing consumers' decision on buying a house in medium priced housing estate were identified and listed according to their rank of importance as follows. First, consumers considered location and other characteristics of the housing estate especially feasibility to have no floods. Second were the house and its construction particularly its quality. Third were price and payment. Fourth were other facilities, in particular, security facility. Fifth, consumers preferred the entrepreneurs who have high status and good experience especially to gain support from bank and other financial institution. Sixth, they chose the housing estates that offer special services particularly the demonstration of model houses. Seventh was concerned with promotion specially salespersons' personality.

The survey also reveals demographic characteristics of the respondents. Their age ranged from 20-30 years. Most of the householders worked in private sectors and were already married. Their family with the average number of 3-4 members had income ranging from Baht 10,001-200,000.



๗

Based on factor analysis of consumers' feeling after their purchase, three common factors influencing their satisfaction were classified as design of construction including (house) model, functions and quality of construction; environment and public utility; and location. They were positively correlated. An effective marketing strategy can be planned by product positioning in relation to the demand of target group, namely prospective householders in case of housing estate industry. The survey of the householder opinions on medium priced housing estates indicated that the use of such ideas as desire to be independence and to start a new life can motivate consumers' interest. Location of the housing estate especially with feasibility of no flood is the most important marketing mix. Quality of construction should be highly considered in the determination of product policy. Pricing and discount can tremendously influence consumers' decision. Advertising media as suggested are bill boards and press advertisements.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้เพราะได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ ความเอื้อเฟื้อ ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายนี้เป็นอย่างสูง กล่าวคือ

รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์วิศรุต ชัยปาณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนเอาใจใส่ในการตรวจทานแก้ไขทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ม.ร.ว. สุชาติจันทร์ ประวิตร ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์เจเนเนอรัล จำกัด และ อาจารย์ เหลสินทิพย์ โกเมสโสภากกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร. ไวท์ ชัยพยุหพันธ์ แห่งบริษัท รัตนการเคหะ จำกัด ผู้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ แอนด์ ไอ เอนจิเนียริ่ง และบริษัท พี.บี.อาร์. โยเทิลแอนด์รีสอท์กรุ๊ป จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณวิสุทธิ์ โลหิตนารี คุณสุดาพร ศิริโกคาภิจคุณกรรม ผู้อุทิศส่ว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้เขียนตลอดมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ในที่สุด

เดชะ บุญยะชัย



บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและลักษณะของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ขอบเขตการของการศึกษา.....	5
การรวบรวมข้อมูล.....	8
การดำเนินการวิจัย.....	9
สมมุติฐาน .....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	12
บทที่ 2	
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมบ้านจัดสรรและผลกระทบทาง	
เศรษฐกิจความเป็นมาและวิวัฒนาการของธุรกิจบ้านจัดสรร.....	14
ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขยายตัวของธุรกิจที่อยู่อาศัย...	25
จำนวนโครงการบ้านจัดสรรและกำลังการผลิต.....	31
แหล่งเงินทุนของธุรกิจบ้านจัดสรร.....	37
ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการบ้านจัดสรร.....	40
ปัญหาของโครงการบ้านจัดสรร.....	47

	หน้า
บทที่ 3 การตลาดบ้านจัดสรร	
ผลิตภัณฑ์.....	49
แก่นของผลิตภัณฑ์.....	50
ตัวผลิตภัณฑ์.....	51
ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์.....	64
การกำหนดราคา.....	65
ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง.....	68
การส่งเสริมการขาย.....	75
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การกระตุ้นเร้าความต้องการ.....	83
การค้นหาข้อมูล.....	89
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	90
กระบวนการเปรียบเทียบ.....	95
จำนวนหมู่บ้านที่ผู้บริโภคเลือกชมก่อนการตัดสินใจซื้อ.....	96
จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาชมบ้านตัวอย่าง.....	97
ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อ.....	98
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง..	99
การตัดสินใจซื้อ.....	112
ความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่อาศัย.....	124
บทที่ 5 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก ก.....	140
ภาคผนวก ข.....	142
ภาคผนวก ค.....	144
ภาคผนวก ง.....	145
ภาคผนวก จ.....	161

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนหมู่บ้านในแต่ละเขตของ กทม. และจำนวนตัวอย่าง .....	10
2.1 แสดงจำนวนหน่วยของบ้านจัดสรรที่สร้างในกรุงเทพฯ ฯ สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี .....	18
2.2 ขนาดผลกระทบทางเศรษฐกิจ.....	26
2.3 ขนาดผลกระทบทางเศรษฐกิจกรณีของผู้มีรายได้ปานกลาง และต่ำ .....	28
2.4 จำนวนบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครตามรายเขต.....	32
2.5 จำนวนโครงการบ้านจัดสรรตามแนวดถนนในเขตกรุงเทพฯ มหานคร และปริมณฑล .....	33
2.6 สัดส่วนของแหล่งเงินทุนของธุรกิจบ้านจัดสรร.....	37
2.7 บทบาทของสถาบันที่เป็นแหล่งเงินทุนที่มีต่อธุรกิจบ้านจัดสรร.	38
3.1 แสดงการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามชนิดของสื่อ.....	77
3.2 แสดงการใช้สื่อโฆษณาของหมู่บ้านต่าง ๆ แยกตามเดือน พ.ศ. 2529 .....	79
4.1 แสดงมูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านจัดสรร..	84
4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและมูลเหตุ แรกเริ่มที่คิดซื้อบ้าน.....	86
4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและมูลเหตุเริ่มแรก ที่คิดซื้อบ้าน.....	88
4.4 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ.....	89
4.5 แสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร.....	91
4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และผู้มีอิทธิพล ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร .....	92

ตารางที่	หน้า	
4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ครอบครัวต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้าน.....	94
4.8	แสดงจำนวนหมู่บ้านที่ผู้บริโภคเลือกเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ	97
4.9	จำนวนครั้งที่ผู้ซื้อเข้าชมบ้านตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ.....	98
4.10	แสดงระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร...	99
4.11	แสดงผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลาง.....	101
4.12	แสดงผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่หาธุรกิจส่วนตัว.....	102
4.13	แสดงผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่รับราชการ.....	102
4.14	แสดงผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ.....	103
4.15	แสดงผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่ทำงานในบริษัทเอกชน.....	103
4.16	แสดงผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่เป็นนักศึกษา.....	104
4.17	แสดงผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค ที่เป็นแม่บ้าน.....	104
4.18	แสดงผลเกี่ยวกับฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้า ของโครงการ.....	105
4.19	แสดงผลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและลักษณะของหมู่บ้าน.....	106
4.20	แสดงผลเกี่ยวกับตัวบ้านและลักษณะของหมู่บ้าน.....	107
4.21	แสดงผลเกี่ยวกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก.....	108
4.22	แสดงผลเกี่ยวกับเรื่องราคาและการชำระเงิน.....	109

ตารางที่	หน้า
4.23	แสดงเหตุผลเกี่ยวกับการบริการพิเศษ..... 110
4.24	แสดงเหตุผลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย..... 111
4.25	แสดงเพศของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง..... 112
4.26	แสดงอายุของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง..... 113
4.27	แสดงอาชีพของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง..... 114
4.28	แสดงสถานะสมรสของเจ้าของบ้านระดับราคาปานกลาง... 114
4.29	แสดงรายได้ครอบครัวต่อเดือนของเจ้าของบ้านระดับ ราคาปานกลาง..... 115
4.30	แสดงจำนวนสมาชิกในบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง.... 116
4.31	แสดงชนิดของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง..... 116
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของเจ้าของบ้านระดับ ปานกลางกับชนิดของบ้าน..... 117
4.33	แสดงขนาดที่ดินของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง..... 118
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดที่ดินกับราคาบ้าน..... 119
4.35	แสดงระดับราคาของบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลาง..... 120
4.36	แสดงอัตราส่วนเงินค่างวดต่อราคาขายของบ้านจัดสรร ระดับราคาปานกลาง..... 121
4.37	แสดงระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวด..... 122
4.38	แสดงวิธีการชำระเงินส่วนที่เหลือจากเงินค่างวด..... 123
4.39	แสดงระยะเวลาที่ผ่อนระยะยาวกับธนาคาร..... 123
4.40	แสดงความรู้สึกภายหลังการเข้าอยู่ของแต่ละปัจจัย..... 125
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวประกอบเรื่องความรู้สึกภาย หลังการใช้..... 127

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	บทบาทของอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยต่อระบบเศรษฐกิจ โดยส่วนรวมของประเทศ.....	1
2.1	แสดงขั้นตอนการดำเนินการบ้านจัดสรรโดยทั่วไป.....	41
3.1	แสดงความกว้างยาวต่ำสุดของบ้านทาวเฮาส์.....	54
3.2	แสดงความกว้างยาวต่ำสุดของบ้านแฝด.....	55
3.3	แสดงความกว้างยาวต่ำสุดของบ้านเดี่ยว.....	56
3.4	ภาพตัดแสดงถนนโทบริ บริเวณที่ห้กอาศัย.....	58
3.5	ภาพตัดแสดงถนนย่อยเข้าไปยังที่อยู่อาศัย.....	59
3.6	แสดงที่กั้บรถของถนนปลายคันแบบสามแยก.....	61
3.7	แสดงที่กั้บรถของถนนปลายคันแบบวงกลม.....	62
3.8	ทำเลบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและระบบคมนาคม.	71


  
 ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย