

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยว ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Demographic Factors and Consumer Behaviors of the High-end Single Detached House Buyers in Bangkok and Its Vicinity

กมลกุล ตรีชัยวัฒน์¹
ประไพ แสงประสิทธิ์²
พิมพ์อร วชิรศึกษากุลชัย³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นตอนการศึกษางานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 205 ชุดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 2) วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และ 3) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษารูปว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนเป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน อายุ 30-50 ปี สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือเจ้าของโรงงาน และมีรายได้ตั้งแต่ 300,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมในการซื้อนั้นพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ในการอยู่อาศัย โดยทราบข่าวโครงการเปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณา และแฉะชมโครงการเป็นจำนวน 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไป และกู้เงินกับสถาบันการเงินบางส่วน รูปแบบบ้านที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นแบบร่วมสมัยประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ และมีพื้นที่ใช้สอย 201-400 ตารางเมตร ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งงูใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ ความปลอดภัย การมีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค บ้านเดี่ยวระดับบน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² บริษัทกรุงเทพบ้านและที่ดิน (มหาชน) จำกัด

³ นักวิจัยอิสระ

ABSTRACT

The objective of “Demographic Factors and Consumer Behaviors of the High-end Single Detached House Buyers in Bangkok and Its Vicinity” research was to study and analyze the demographic factors and the consumer behaviors of the homebuyers of the more than ten million baht single-detached housing segment in Bangkok metropolitan area and its vicinity.

The methodology of this research comprised: (1) collecting data from 205 questionnaires by applying the purposive sampling technique to analyze the consumer behaviors affecting the buying decisions of the high-end single-detached houses, (2) analyzing the results by descriptive statistics and Chi-square technique, and (3) proposing the acquired results.

The result revealed that the consumers are equally men and women at 30-50 years of age, married with 3-5 family members. The subjects hold Bachelor’s degree or higher, working as business owners or factory owners with income higher than 300,000 baht per month. These buyers bought the house for their own residences. They acquired information from billboards and through their visit 1-6 projects before making decisions. They spent more than one month for making decision, and required partial mortgage loan. The most favorite products are houses with contemporary style, three bedrooms and three bathrooms, and 201-400 square meters usable area. Security, customer relationship program, and location were factors that influence buyers’ decision respectively. This research results can help property developers determine the appropriate marketing strategies that enhance more satisfaction of their target groups.

Keywords: Demographic Factor, Consumer Behavior, High-end Single Detached House, Bangkok and Its Vicinity

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังสะท้อนให้เห็นถึงระดับมาตรฐานชีวิตของผู้อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัยของแต่ละโครงการขึ้นอยู่กับระดับราคาขายเป็นตัวกำหนด เมื่อดูจากตัวเลขการเปิดตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2553 ของบริษัทที่ปรึกษาการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ประเมินวิจัย เอเจนซี ฟอรั่ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (AREA) พบว่าตลาดบ้านเดี่ยวที่มีระดับราคาขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 405 หน่วยในปี พ.ศ. 2551 เป็น 641 หน่วย ในปี พ.ศ. 2552 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 58.3 (เอเจนซี ฟอรั่ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส, 2553) (ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวยังลดลงเพียงร้อยละ 29.3 ซึ่งยังน้อยกว่าอัตราการขยายตัวในปี 2552 ถึงเท่าตัว) และในปี พ.ศ. 2554 ยังมีแนวโน้มเปิดตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนเป็นจำนวนมาก

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค รวมทั้งครัวเรือน ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Kotler & Armstrong, 2001) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจาก การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากการทบทวนงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากหลายงานวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Kotler (2003), Kokli และ Vida (2009) และ Vani, Babu และ Panchanatham (2011) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัย ด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ความรู้ ประสบการณ์ ความเกี่ยวข้องกับ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งงานวิจัยแต่ละงานระบุตรงกันว่าเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากสถานะการแข่งขันในด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทโครงการบ้านเดี่ยวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่ว่า หากผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถทราบปัจจัยเชิงประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ได้อย่างถูกต้อง จะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบโครงการและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนได้ดียิ่งขึ้น จากหลักการข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษางานวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกบ้านที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับราคา 10 ล้านบาทขึ้นไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนซึ่งทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้แก่ (1) การตัดสินใจและการกระทำของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนโครงการที่เยี่ยมชม ระยะเวลาในการตัดสินใจ แบบบ้านที่ชอบ ประโยชน์ใช้สอยที่ชอบ พื้นที่บ้านที่ชอบ และแหล่งเงินที่ใช้ (2) อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง (3) ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งจูงใจในการซื้อ

4. งานวิจัยนี้ได้ทำขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังของ ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งยังไม่เกิดปัญหาหาคู่ทักภัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลายจังหวัดซึ่งเกิดขึ้นในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้อาจมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันในบางประการได้

นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภคบ้านเดี่ยวระดับบน หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและการกระทำในการซื้อ อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

และ ความเชื่อ ทัศนคติ รวมถึงสิ่งจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

บ้านเดี่ยวระดับบน หมายถึง โครงการบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวที่มีระดับราคาขายตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

เขตกรุงเทพมหานครในงานวิจัยนี้ หมายถึง เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งการปกครองของกรมการปกครอง

เขตปริมณฑลในงานวิจัยนี้ หมายถึง 5 จังหวัดโดยรอบที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครได้แก่สมุทรปราการ สมุทรสาคร ปทุมธานี นนทบุรี และนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสุ่มจากผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนจากผู้ประกอบการ 5 บริษัท ด้วยแบบสอบถามจำนวน 205 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเมื่อคำนวณย้อนกลับโดยใช้สูตรของทาโรยามานะ (Taro Yamane) ได้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.4 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ถือว่ามีค่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ $p < 0.05$

5. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน และนำเสนอแนวทางการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน ได้แก่ (1) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนโครงการที่เยี่ยมชม ระยะเวลาในการตัดสินใจ แบบบ้านที่ชอบ ประโยชน์ใช้สอยที่ชอบ พื้นที่บ้านที่ชอบ และแหล่งเงิน

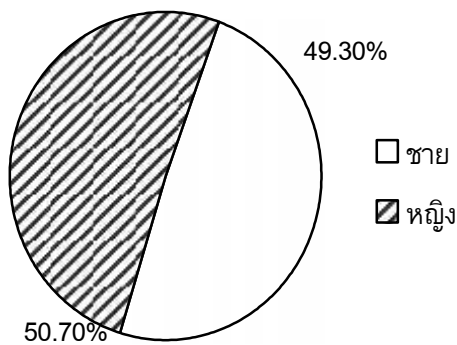
ที่ใช้ (2) อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง (3) ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งจูงใจในการซื้อ

ผลการวิจัย

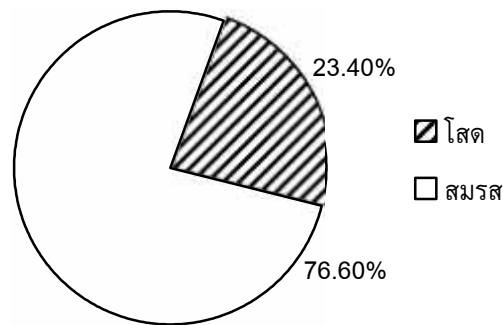
จากการวิเคราะห์แบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

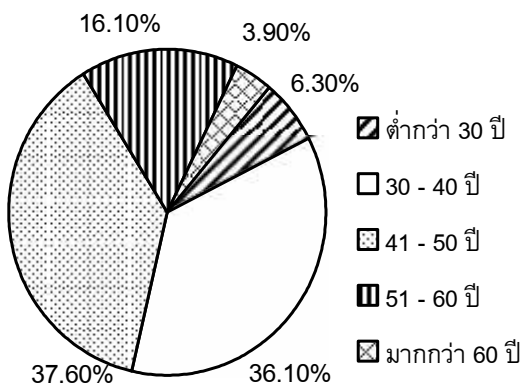
ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 30-50 ปี แต่งงานแล้ว มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือเจ้าของโรงงาน มีรายได้ตั้งแต่ 300,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป รายละเอียดสามารถดูได้ในภาพที่ 1 ถึงภาพที่ 7 ดังต่อไปนี้



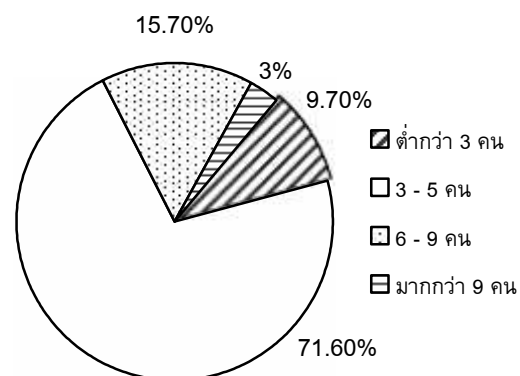
ภาพที่ 1: แสดงสัดส่วนเพศของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน



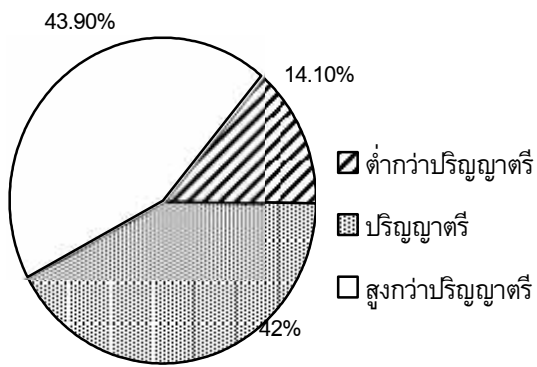
ภาพที่ 3: แสดงสัดส่วนสถานภาพของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน



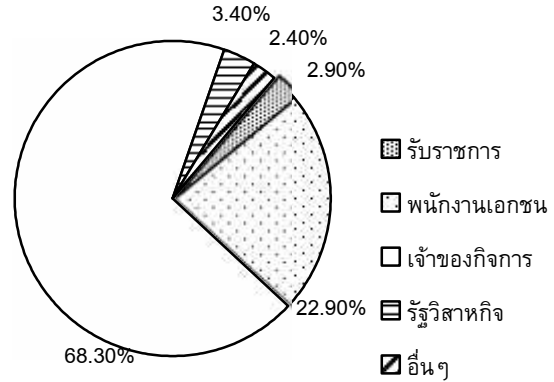
ภาพที่ 2: แสดงสัดส่วนอายุของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน



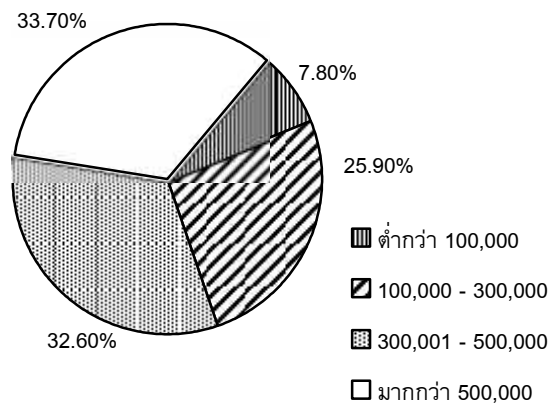
ภาพที่ 4: แสดงสัดส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน



ภาพที่ 5: แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน



ภาพที่ 6: แสดงสัดส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน



ภาพที่ 7: แสดงสัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อ

2.1 พฤติกรรมในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

ผู้บริโภคซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยแะชม โครงการบ้านจำนวน 1-6 โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไป แบบบ้านที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นแบบร่วมสมัยประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 201-400 ตารางเมตร มีเงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อบ้านคือผู้กับสถาบันการเงินบางส่วน รายละเอียดสามารถดูได้จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ชอบมากที่สุดเป็นแบบร่วมสมัยประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ขนาดพื้นที่ใช้สอย 201-400 ตารางเมตร มีเงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อบ้านคือผู้กับสถาบันการเงินบางส่วน รายละเอียดสามารถดูได้จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1: รูปแบบบ้านเดี่ยวระดับบนที่ผู้บริโภคร้องขอ

รูปแบบบ้านเดี่ยวระดับบน					
แบบบ้านที่ ชื่นชอบมากที่สุด	ร้อยละ	ขนาดพื้นที่ ใช้สอยที่ต้องการ	ร้อยละ	หน้าที่ ใช้สอยที่ต้องการ	ร้อยละ
แบบร่วมสมัย แบบคลาสสิก แบบทันสมัย อื่นๆ	43.40	100-200 ตร.ม.	16.60	2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ	1.00
		201-300 ตร.ม.	37.10	2 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	1.50
		301-400 ตร.ม.	22.00	3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ	26.80
		401-500 ตร.ม.	12.20	3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ	21.50
		501-700 ตร.ม.	8.30	4 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ	24.40
		701-1,000 ตร.ม.	3.80	4 ห้องนอน 5 ห้องน้ำ	20.50
				อื่นๆ	4.30

ตารางที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

พฤติกรรมผู้บริโภค					
ความถี่ในการ วางแผนโครงการ ก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน	ร้อยละ	ระยะเวลา ที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อบ้าน	ร้อยละ	เงื่อนไข การชำระเงิน	ร้อยละ
1-3 โครงการ	32.70	ไม่เกิน 1 เดือน	9.30	อยู่กับสถาบันการเงินบางส่วน อยู่กับสถาบันการเงินเต็มวงเงิน ซื้อเงินสด	50.20
4-6 โครงการ	39.00	1-6 เดือน	44.40		
7-10 โครงการ	20.00	6 เดือน-1 ปี	21.00		
มากกว่า 10 โครงการ	8.30	มากกว่า 1 ปี	25.10		

2.2 อิทธิพลของสื่อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณา จดหมาย แผ่นพับ และเพื่อนหรือญาติแนะนำ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นหากต้องการซื้อบ้าน คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ จดหมายหรือแผ่นพับ และป้ายโฆษณา ตามลำดับ ส่วนสื่อที่สร้างความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจซื้อบ้านคือ เพื่อนหรือญาติแนะนำเช่นกัน รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 3

ผลสรุปจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคบ้านเดี่ยวระดับบนทราบข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณา เพราะป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ตั้งอยู่หน้าโครงการ ติดกับถนนใหญ่ ปากทางเข้าโครงการ และย่านชุมชนต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้เด่นชัดมาก และเนื้อหาของกร

โฆษณาก็สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้อาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยราคาสูงในกรุงเทพมหานคร ของ บัณฑิต จันทรธรมณี (2546) ที่สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านราคาสูงไม่นิยมดูโฆษณาจากสื่อสาธารณะ มีเพียงหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการดูข้อมูลข่าวสารบ้าง จากข้อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มบ้านระดับบนมีพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารเพื่อรับรู้ข้อมูลเปิดตัวโครงการใหม่ที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลาเทคโนโลยี และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 3: สื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

ชนิดสื่อ	สื่อที่ทำให้ได้รับ ทราบข่าวสารโครงการบ้าน ที่เปิดตัวใหม่ * (ร้อยละ)	สื่อที่ทำให้ทราบ ข้อมูลเบื้องต้นหาก ต้องการซื้อบ้าน * (ร้อยละ)	สื่อที่สร้างความ เชื่อมั่นเมื่อต้องการ ตัดสินใจซื้อบ้าน (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	57.60	40.00	8.30
จดหมายหรือแผ่นพับ	45.90	42.40	16.60
เพื่อนหรือญาติแนะนำ	45.40	53.20	50.70
หนังสือพิมพ์	31.70	21.50	7.30
โทรทัศน์	20.50	14.60	3.90
นิตยสาร	13.20	12.70	3.90
ข้อความสั้น	10.20	4.40	-
เว็บไซต์	6.30	23.40	-
งานมหกรรมบ้าน	5.90	14.10	2.90
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	5.90	5.90	2.90
บูธ	3.90	3.40	0.50
วิทยุ	2.00	2.00	-
อื่นๆ	2.40	1.50	2.90

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาทดสอบตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่ พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อประเภทเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อบ้านซึ่งมีอายุระหว่าง 30-50 ปีจะมีการใช้สื่อประเภทนี้ 2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เพื่อนหรือญาติแนะนำ และงานมหกรรมบ้าน โดยผู้ซื้อบ้านซึ่งมีอาชีพเจ้าของกิจการจะมีการใช้สื่อดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และ 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และ

งานมหกรรมบ้าน โดยผู้ซื้อซึ่งมีรายได้ไม่เกิน 300,000 บาท จะรับทราบข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์ งานมหกรรมบ้าน และ โทรทัศน์ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 300,000 บาท จะรับทราบข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และมหกรรมบ้าน ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ เขยสาคร (2549) และ อัมพัน ทองเสริม (2550) ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสื่อที่ทำให้ได้รับทราบข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัว

สื่อที่ทำให้ได้รับทราบข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่								
ปัจจัยส่วนบุคคล	หนังสือพิมพ์		โทรทัศน์		วิทยุ		จดหมาย / แผ่นพับ	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
อายุ	3.603	0.462	9.136	0.058	2.736	0.603	2.810	0.590
อาชีพ	9.081	0.106	13.955	0.016*	2.061	0.841	6.674	0.246
รายได้	20.977	0.004**	16.190	0.023*	4.535	0.717	12.683	0.080
ปัจจัยส่วนบุคคล	ป้ายโฆษณา		นิตยสาร		ข้อความสั้น		จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
อายุ	6.954	0.136	6.047	0.196	2.134	0.711	3.264	0.515
อาชีพ	7.915	0.161	8.170	0.147	1.022	0.961	5.201	0.392
รายได้	2.088	0.955	6.937	0.435	7.624	0.367	3.336	0.852
สื่อที่ทำให้ได้รับทราบข่าวสารโครงการบ้านที่เปิดตัวใหม่								
ปัจจัยส่วนบุคคล	เว็บไซต์		เพื่อนหรือญาติ		บุช		งานมหกรรมบ้าน	
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig
อายุ	10.274	0.036*	4.404	0.354	6.215	0.184	7.868	0.097
อาชีพ	12.951	0.024*	13.041	0.023*	5.793	0.327	16.800	0.005**
รายได้	5.846	0.558	5.168	0.639	8.309	0.306	21.737	0.003**

หมายเหตุ: *p<0.05 **p<0.01

2.3 ความเชื่อทัศนคติ และสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 7 ซึ่งสรุปได้ว่า

1) ความเชื่อที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ส่วนความเชื่อที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ประสบการณ์ที่ยาวนานของผู้ประกอบการ และบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ตามลำดับ

2) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ บริษัทมีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า โครงการให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน และบริษัทมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม ทุกทัศนคติมีอิทธิพลในระดับมาก

3) สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการ หน้าที่ใช้สอยของบ้าน และคุณภาพของ

งานก่อสร้าง ตามลำดับ ส่วนสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ วัสดุที่ใช้ ขนาดของพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน ราคายกขาย ขนาดของห้องนอน มีห้องน้ำภายในทุกห้องนอน การสนับสนุนทางการตลาด และห้องสัมมนา การสำหรับทำกิจกรรม ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายในไว้ว่า การพิจารณาเลือกซื้อของบุคคลนอกจากจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านความเชื่อ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจ และปัจจัยด้านทัศนคติได้อีกด้วย

ตารางที่ 5: ความเชื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

ความเชื่อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับอิทธิพล
1. ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย	4.51	0.683	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	4.19	0.706	มาก
3. ประสบการณ์ที่ยาวนานของผู้ประกอบการ	4.17	0.724	มาก
4. บริษัทอยู่ในตลาดหลักทรัพย์	3.70	0.936	มาก

ตารางที่ 6: ทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับอิทธิพล
1. บริษัทมีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การบริการ หลังการขาย กิจกรรมพาลูกบ้านทัศนศึกษา การเรียนทำอาหาร	3.69	0.891	มาก
2. โครงการให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน	3.66	0.874	มาก
3. บริษัทมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม	3.64	0.926	มาก

ตารางที่ 7: สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน

สิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับอิทธิพล
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.43	0.673	มากที่สุด
2. หน้าที่ใช้สอยของบ้าน	4.37	0.677	มากที่สุด
3. คุณภาพงานก่อสร้าง	4.35	0.776	มากที่สุด
4. วัสดุที่ใช้	4.25	0.749	มาก
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน	4.23	0.717	มาก
6. ระดับราคาขาย	4.19	0.751	มาก
7. ขนาดห้องนอน	4.11	0.779	มาก
8. มีห้องน้ำภายในทุกห้องนอน	4.00	0.773	มาก
9. การสนับสนุนทางการตลาด	3.89	0.943	มาก
10. ห้องสันทนาการสำหรับทำกิจกรรม	3.80	0.864	มาก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบน ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึง ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งจูงใจในการซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนส่วนใหญ่เป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 30-50 ปี สถานภาพสมรส สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือเจ้าของโรงงาน และระดับรายได้ตั้งแต่ 300,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ดังนั้น นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนนั้น พบว่า ผู้บริโภคซื้อบ้านเดี่ยวระดับบนเพื่อใช้ในการอยู่อาศัย โดยทราบข่าวสารโครงการเปิดตัวใหม่จากสื่อป้ายโฆษณา และแฉะชมโครงการเป็นจำนวน 1-6 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ซึ่งใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ้าน 1 เดือนขึ้นไป และใช้วิธีการกู้เงินกับสถาบันการเงินบางส่วน นักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการดำเนินการ เช่น ควรให้ความสำคัญกับสื่อป้ายโฆษณา โดยเน้นภาพของความสูงและความภาคภูมิใจในการได้อยู่อาศัยในโครงการ ให้พนักงานขายคอยติดตามผลกับกลุ่มเป้าหมายที่เยี่ยมชมโครงการ เพื่อให้ข้อมูลโครงการเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่รูปแบบบ้านที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นแบบร่วมสมัยประกอบด้วย 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ และขนาดพื้นที่ใช้สอย 201-400 ตารางเมตร สำหรับความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการอยู่อาศัย การมีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูก และทำเลที่ตั้งของโครงการ

ตามลำดับ ซึ่งนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบบ้านและรูปแบบโครงการให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

ผลการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถที่จะระบุปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าโครงการได้ ส่งผลให้สามารถพัฒนาโครงการประเภทบ้านเดี่ยวระดับบนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ดวงใจ เชยสาคร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- บัณฑิต จันทรมณี. (2546). *ปัจจัยการกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่ราคาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์
- เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส [AREA]. (2551-2553). *Real Estate Index*. กรุงเทพฯ.
- อำพัน ทองเต็ม. (2550). *การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในกลุ่มบริษัท กฤษณาและอนุสาศิริ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร)
- Kokli , M. K. & Vida, I. (2009). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Vani, G., Babu, M, G., & Panchanatham, N. (2011). Yeimpact of Dem ogr aphic Profile on Toothpaste Buying Behaviour in Bangaloure City. *Kuwait of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(1), 1-13.



ดร.กองกฤษ โตชัยวัฒน์ สำเร็จการศึกษา วศ.ด. (สาขา วิชาวิศวกรรมโยธา) วศ.ม. (สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา) และ วศ.บ. (สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา) คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำรายวิชา สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



นางประไพ แสงประสิทธิ์ สำเร็จการศึกษา วท.ม. (สาขา นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายวางแผนและการตลาด บริษัท กรุงเทพบ้านและที่ดิน (มหาชน) จำกัด



นางสาวพิมพอร วจิษฐ์รักษากุลชัย สำเร็จการศึกษา วท.ม. (สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสศ.บ. (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี