

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า
: กรณีศึกษา โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท



นายกรรกฎ กุฎีศรี

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเอกพัฒนศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Decision and Motivations in Buying Condominiums close to Mass Rapid Transit Station
: Case studies of IDEO Mix Phaholyothin and IDEO Q Phayathai



Mr. Korakod Kudeesri

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Housing Development Program in Real Estate Development

Department of Housing

Faculty of Architecture

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานี
รถไฟฟ้า: กรณีศึกษา โครงการ ไอดีโอ มิกซ์ พลโยธิน
และ ไอดีโอ คิว พญาไท

โดย

นายกรรกฎ ภูมิศรี

สาขาวิชา

การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์

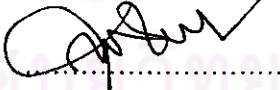
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

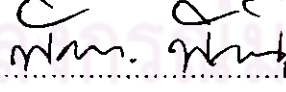

.....รักษาการแทนคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรชัย เลานชัย)

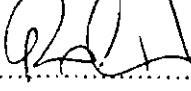
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์) (ศาสตราจารย์)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ไตรรัตน์ จารุทัศน์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุปรีชา นีรัญโร, ศาสตราจารย์) (ศาสตราจารย์)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ พัชรา พัชราวนิช)


.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(นาย กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา)

กรกฎ ภูมิศรี : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า
 : กรณีศึกษา โครงการ ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท(DECISION AND
 MOTIVATION IN BUYING CONDOMINIUMS CLOSE TO MASS RAPID TRANSIT
 STATION : CASE STUDIES OF IDEO MIX PHAHOLYOTHIN AND IDEO Q
 PHAYATHAI) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 117 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานี
 รถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท และ เพื่อศึกษาสภาพสังคมและ
 เศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์
 พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรตามจำนวน ยูนิต
 โดยใช้อัตราส่วน 1 คนต่อ 1 ยูนิต โดยที่ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน มี 449 ยูนิต และไอดีโอ คิว พญา
 ไท มี 476 ยูนิต ได้ประชากรทั้งสิ้น 925 คน ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง
 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน และมี
 รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ใหญ่ได้แก่คู่สมรส

ในส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ
 ได้แก่ 1 การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ 2 สภาพแวดล้อมของส่วนกลางโล่งโปร่ง สบาย และ
 3 รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 (1) เพื่อลงทุน 42.50%(เพื่อปล่อยเช่า 25.75%,เพื่อเป็นสินทรัพย์ 16.75%) (2) เพื่อเก็งกำไร
 13.50% (เพื่อลงทุนขายต่อ 12.25%, เพื่อขายใบจอง 1.25%) (3) เพื่ออยู่อาศัย 44% (เพื่อพัก
 อาศัยเอง 38.75%, เพื่อให้คนในครอบครัวอยู่อาศัย 5.25%) จากการศึกษาพบว่า ซื้อเพื่อลงทุน
 และเก็งกำไรรวมกันถึง 56% มากกว่า ซื้อเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาโครงการอาคารชุด
 ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง และหากยังมีการซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรเป็นจำนวนมาก
 แล้ว ภาครัฐและผู้ประกอบการควรจะมีมาตรการระงับและหาแนวทางป้องกัน สภาพอาคารชุดพัก
 อาศัยสันตลัดแต่เนิ่นๆ

ภาควิชา.....เคหการ.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา....การพัฒนาสังหาริมทรัพย์.. ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา..... 2553.....

5274251025 : REAL ESTATE DEVELOPMENT

KEY WORDS: DECISION / MOTIVATION / BUYING CONDOMINIUM

KORAKOD KUDEESRI : DECISION AND MOTIVATION IN BUYING CONDOMINIUM

CLOSE TO MASS RAPID TRANSIT STATION : CASE STUDIES OF IDEO MIX

PHAHOLYOTHIN AND IDEO Q PHAYATHAI, ADVISOR : ASSOC.PROF. TRIRAT

JARUTACH, 117 pp.

The purposes of this research are to 1) explore decision and motivation in buying condominiums close to mass rapid transit (MRT) stations by studying the cases of Ideo Mix Phaholyothin and Ideo Q Phayathai projects, and 2) discover the social and economic status of consumers who purchased those particular condominiums.

In this study, questionnaires were used as the research instrument. The size of the population was based on the number of condominium units, i.e., using the ratio of one person per one unit. The population size was 925 in total, based on the 449 units of Ideo Mix Phaholyothin and the 476 units of Ideo Q Phayathai. However, the sample size was only 400 people who were randomly selected to answer the questionnaires.

The findings of this study can be summarized into two parts, i.e., (1) the general information of respondents, and (2) Decision and motivations in buying condominium located near MRT. For the first part, it was found that the majority of respondents were males aged between 36-45 years old, married, employed by private companies, and having a monthly household income of more than 200,000 Baht. The key influencer on these people's buying decision was their spouse. For the second part, it was found that the systematic management of the public area was the major factor affecting their decision to buy, followed by the comfortable environment of the public area, and the style and quality of rooms respectively. It was also found that the objectives of buying the condominiums were for (1) investment at 42.5% (25.75% for leasing and 16.75% for holding as an asset), (2) speculation at 13.50% (12.25% for future selling and 1.25% for selling the condominium deposit certificate), and (3) for residence at 44% (38.75% for self-occupancy and 5.25% for family members' occupancy). It can be seen that the investment and speculation purposes add up to 56%, which is higher than that for residence. Therefore, since many condominium projects located near MRT are now being developed and if people are still buying for investment and speculation purposes, the government and the project operators should be careful and take early action to avoid the possibility of oversupply.

Department :.....Housing.....Student's Signature.....

Field of Study :.....Real Estate DevelopmentAdvisor's Signature.....

Academic Year :..... 2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถเป็นอย่างยิ่งจาก รศ. ไตรรัตน์ จารุทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.มานพ พงศทัต, ศาสตราจารย์ชาน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำมาโดยตลอด รวมทั้งได้ให้ความเอาใจใส่ติดตามและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในการทำงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาคเคหการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่เข้าศึกษา ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยมีความรู้ต่างๆในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในภาคเคหการทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาเข้าสอบ และได้แสดงข้อคิดเห็นต่างๆจนส่งผลให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่ได้สนับสนุนส่งเสริมและให้เวลาในการศึกษา ตลอดจนให้ข้อมูลในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ เคหการ C22X ทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์นี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบและส่งกลับ และขอขอบพระคุณท่านอื่นๆ อีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีส่วนช่วยให้งานวิทยานิพนธ์สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้เสียสละเวลา เงินทุน และสนับสนุนส่งเสริม ตลอดจนเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด จนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้สมดังความมุ่งหวังตั้งใจทุกประการ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกที่อยู่อาศัย.....	8
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย.....	20
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	36
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับห้องชุดพักอาศัย.....	43
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย.....	49
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและการเกร็งกำไร.....	52
2.8 โครงการกรณีศึกษา.....	55
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67

	หน้า
บทที่3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.4 การจัดกระทำข้อมูล.....	73
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การพรรณนาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า.....	75
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานี รถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท.....	83
บทที่5 สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปอภิปรายผล.....	92
5.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	106
รายการอ้างอิง.....	107
ภาคผนวก.....	110
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	117

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่1	โครงการพัฒนาห้องชุดพักอาศัย ปี พศ. 2551.....	3
ตารางที่2	ผลการหาค่าความตรงและความเที่ยงขอแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่3	คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตารางที่4	พฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
ตารางที่5	การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุดพักอาศัย.....	79
ตารางที่6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อในภาพรวม.....	80
ตารางที่7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อในรายตัว.....	81
ตารางที่8	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	84
ตารางที่9	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	84
ตารางที่10	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	85
ตารางที่11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	85
ตารางที่12	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านขนาดครอบครัวที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	86
ตารางที่13	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	86
ตารางที่14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	87
ตารางที่15	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	87
ตารางที่16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการประกอบอาชีพ ต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ.....	88

	หน้า	
ตารางที่ 17	คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว ที่ส่งผลต่อส่งผลการ ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า.....	89
ตารางที่ 18	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น.....	90
ตารางที่ 19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพัก อาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า.....	91



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1	แบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
ภาพที่ 2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 3	ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..	24
ภาพที่ 4	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	34
ภาพที่ 5	การวางแผนกลยุทธ์.....	36
ภาพที่ 6	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	43
ภาพที่ 7	ผังโครงการไอดีไอ มิกซ์ พหลโยธิน.....	56
ภาพที่ 8	แผนที่ตั้งโครงการไอดีไอ มิกซ์ พหลโยธิน.....	56
ภาพที่ 9	ตัวอย่างรูปแบบห้องพักโครงการไอดีไอ มิกซ์ พหลโยธิน.....	57
ภาพที่ 10	รูปแบบอาคาร.....	57
ภาพที่ 11	สระว่ายน้ำ.....	57
ภาพที่ 12	ผังโครงการไอดีไอ มิกซ์ พญาไท.....	58
ภาพที่ 13	แผนที่ตั้งโครงการไอดีไอ มิกซ์ พญาไท.....	59
ภาพที่ 14	ตัวอย่างรูปแบบห้องพัก โครงการไอดีไอ มิกซ์ พญาไท.....	59
ภาพที่ 15	รูปแบบอาคาร.....	60
ภาพที่ 16	สระว่ายน้ำ.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยคือ 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศไทยจะเป็นอย่างไร ความต้องการที่อยู่อาศัยของไทยนั้นมิได้อยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในปี 2551 ประเทศไทยจะเกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอันเป็นผลกระทบจากวิกฤติ Subprime ที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา และขยายขอบเขตลูกกลมไปยังส่วนต่างๆของโลก ผลกระทบนี้ทำให้รายได้มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Profit, GDP) ของไทยในปี 2551 ลดลงมาอยู่ที่ 2.6% เทียบกับปี 2550 ที่มีอัตราการเติบโตที่ 4.9%

ทว่าในปี 2551 อัตราการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่ได้ลดลง แต่ยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปี 2550 หากพิจารณาจากตัวเลขบ้านจดทะเบียนเพิ่ม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 5 จังหวัด (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส, 2551: ออนไลน์) พบว่าบ้านจดทะเบียนเพิ่มปี 2551 มีจำนวน 83,065 หน่วย เทียบกับปี 2550 มีจำนวน 75,110 หน่วย เพิ่มขึ้นประมาณ 10.59%

ในจำนวนบ้านจดทะเบียนเพิ่มปี 2551 นั้นมีบ้านประเภทจัดสรรจำนวน 59,048 หน่วย ในจำนวนบ้านจัดสรรทั้งหมดนั้นสามารถแยกประเภทของบ้าน และการเปลี่ยนแปลงออกได้เป็นดังนี้

1. บ้านเดี่ยว 13,437 หน่วย เพิ่มขึ้น 18.02% เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ 16,390 หน่วย
2. บ้านแฝด 2,133 หน่วย เพิ่มขึ้น 48.54% เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ 1,436 หน่วย
3. บ้านทาวน์เฮ้าส์ 11,943 หน่วย เพิ่มขึ้น 20.01% เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ 14,931 หน่วย
4. บ้านแบบอาคารชุด 31,535 หน่วย เพิ่มขึ้น 85.37% เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ 17,012 หน่วย

จากข้อมูลบ้านจดทะเบียนในปี 2551 นั้น พบว่าบ้านแบบอาคารชุด หรือห้องชุดพักอาศัยนั้นมีจำนวนหน่วยมากที่สุดถึง 31,535 หน่วย หรือประมาณ 53.41% ของตัวเลขบ้านจัดสรรจดทะเบียนทั้งหมด และมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยเมื่อเทียบกับปี 2550 สูงถึง 85.37%

หากย้อนกลับไปตั้งแต่ก่อนปี 2552 การเติบโตของที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดพักอาศัยค่อนข้างโดดเด่นกว่าที่อยู่อาศัยแบบอื่นๆ และหากพิจารณาถึงเหตุของการเติบโตของที่พักประเภทอาคารชุดนั้นอาจจะพิจารณาได้จาก สภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ และลักษณะโครงสร้างประชากรได้

จากสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้อาศัยที่อยู่ในบริเวณชานเมืองต้องใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงาน จึงทำให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเพื่อประหยัด และย่นเวลาในการเดินทาง การปรับที่ตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วของที่ดินในเมือง ทำให้การพัฒนาโครงการเพื่อที่อยู่อาศัยในแนวราบสำหรับประชาชนทั่วไปนั้นค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยในแนวสูงจึงเป็นทางเลือกที่เกิดขึ้น

การปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก สภาพการเงินเฟ้อที่สูง และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่มีผลตอบแทนค่อนข้างต่ำ เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

นอกจากสภาพการจราจร การปรับเพิ่มขึ้นของน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ การพิจารณาลักษณะโครงสร้างประชากรและครอบครัวของสังคมไทยในปัจจุบัน มีกำลังซื้อสูงแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ ครัวเรือนในลักษณะที่เป็นแบบครอบครัวพ่อแม่ลูก มีสัดส่วนที่ลดลงเรื่อยๆ โดยลดลงจากประมาณ 44% ของประชากรในปี 1994 เหลือเพียง 32% ในปี 2007 และจะตกลงมาอยู่ที่ราว 21% ในปี 2020 นอกจากนี้คนที่อยู่คนเดียว และที่อยู่เป็นคู่สามีภรรยาที่ไม่มีบุตรจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2020 จะมีสัดส่วน 6% และ 14% ของประชากรตามลำดับ นอกจากนี้ครอบครัวที่ไม่ใช่ครัวเรือนเดี่ยวจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่จะเป็นการเพิ่มขึ้นจากคู่สามีภรรยาที่อยู่แต่กับหลาน (เช่น หลานอยู่กับคุณปู่คุณย่า) และคนโสดที่อยู่กับญาติ มากกว่าครอบครัวขยายแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ในปัจจุบันคู่สามีภรรยาที่ไม่มีบุตรเป็นครัวเรือนที่อยู่อาศัยในห้องชุดพักอาศัยมากที่สุด โดยในปี 2007 มีสัดส่วนกว่า 35% แชนหน้าครัวเรือนประเภทที่อยู่คนเดียวที่เคยมีสัดส่วนสูงสุด อีกทั้งยังเป็นลักษณะ ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในห้องชุดพักอาศัยเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมราว 15% ต่อปี ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การตัดสินใจระหว่างเลือกพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวหรือห้องชุดพักอาศัยอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องพิจารณาต่อด้วยว่าจะสร้างประเภทหรือลักษณะใด ถึงจะตอบสนองความต้องการผู้ซื้อและขายได้ดี เช่น แทนที่จะมุ่งเน้นห้องพักประเภท studio ที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่มาก ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้ามาเป็นจัดให้มีห้องพักประเภท 1 – 2 ห้องนอน มีพื้นที่ใช้สอยพอสมควร อาจมีครัวย่อยๆ มีที่จอดรถเพียงพอ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2553 : ออนไลน์)

จากเหตุผลต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายย่อย ต่างหันมาพัฒนาห้องชุดพักอาศัยกันเป็นอย่างมาก จากการสำรวจพบว่า มีอาคารชุดพักอาศัย เกิดขึ้นมากมายทั้งที่ใกล้และไกลสถานีรถไฟฟ้า ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงการพัฒนาห้องชุดพักอาศัย ปี พศ. 2551

โครงการพัฒนาห้องชุดพักอาศัยปี พศ. 2551			
ลำดับ	บริษัท	ชื่อโครงการ	ใกล้สถานี
1	เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้	Life @ Sukhumvit 67	พระโขนง
		RHYTHM รัชดา	รัชดาภิเษก
2	พฤษภา เรียวเอสเตท	เดอะซีด รัชดาภิเษก-ห้วยขวาง (The Seed)	ห้วยขวาง
		เดอะซีด สาทร-ตากสิน	กรุงธนบุรี
		เดอะซีด แจ้งวัฒนะ	
		ไอวี เรสซิเดนซ์ ปิ่นเกล้า	
		เดอะซีด เทร้เว รัชโยธิน	พหลโยธิน
		ไอวีทองหล่อ	ทองหล่อ
3	อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ฑู	ไอดีโอ มิกซ์ สุขุมวิท 103	อุดมสุข
		ไอดีโอ คิว พญาไท	พญาไท
		ไอดีโอ รัชดา-ห้วยขวาง	ห้วยขวาง
		ไอดีโอ บลูโคฟ สาทร	วงเวียนใหญ่
		ไอดีโอ เวิร์ฟ อ่อนนุช	รามคำแหง
		ไอดีโอ เวิร์บ ราชปรารภ	ราชปรารภ
4	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	The Room (สุขุมวิท 64)	อ่อนนุช
		The Bangkok สาทร-ตากสิน	กรุงธนบุรี

ตารางที่ 1(ต่อ) โครงการพัฒนาห้องชุดพักอาศัย ปี พ.ศ. 2551

ลำดับ	บริษัท	ชื่อโครงการ	ใกล้สถานี
5	แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์	ลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 26	
		ลุมพินีเพลส พระราม 8	
		ลุมพินี เพลส พระราม 9 - รัชดา (เพลส 1)	
		ลุมพินีวิลด์ บางแค	
6	แสนสิริ และบริษัทในเครือ	ไฮฟ์ สาทร (HIVE)	กรุงธนบุรี
		แสนสุข หัวหิน	
		ไฮฟ์ สุขุมวิท 65 (Hive Sukhumvit 65)	เอกมัย/ทองหล่อ
		ไฮฟ์ ตากสิน (HIVE Taksin)	วงเวียนใหญ่
7	โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์	โนเบิลรีวีล (Noble Reveal)	เอกมัย
8	ศุภาลัย	ซิติโฮม รัตนานิเบศร์	
		ศุภาลัย ซิติ รีสอร์ท รามคำแหง	
9	เมเจอร์ดีเวลลอปเม้นท์	ROYCE	
		มาร์ราเกช (Marrakesh)	
10	ปริญสิริ	สมาร์ท คอนโด @ พระราม 2 เฟส 2	
		เดอะ ไพร์ด	
11	เสนาดีเวลลอปเม้นท์	เดอะ นิช ลาดพร้าว 48	ลาดพร้าว
		เดอะนิช รัชดา-ห้วยขวาง	ห้วยขวาง
		เดอะแคช พระราม 3-สำโรง	
12	เอสซี เอสเสท	เซ็นทริค ซีน รัชวิภา	
13	พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค	เมโทร พาร์ค สาทร (เฟส 3 Lake Zone)	วงเวียนใหญ่
		เมโทร สกาย สุขุมวิท	อุดมสุข
		เมโทร สกาย รัชดา	ห้วยขวาง/ สุทธิสาร
14	อารีญา พร็อพเพอร์ตี้	เอ สเปซ เพลส (a space play)	สุทธิสาร

จากตารางที่ 1 พบว่า บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยมากถึงหกโครงการ และทุกโครงการตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ห้องชุดพักอาศัยที่ได้รับการตอบรับ ขายหมดอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้ ได้แก่ โครงการ ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ซึ่งกลุ่ม บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ได้ขยายธุรกิจมาจากการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร มาสู่ธุรกิจห้องชุดพักอาศัยในปี พ.ศ.2550 โดยใช้ชื่อโครงการว่า “IDEO” ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะโครงการ ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ซึ่งขายหมดในระยะเวลาอันรวดเร็ว ถึงแม้ ณ เวลานั้น “อนันดา” จะเป็นเพียงผู้ประกอบการห้องชุดพักอาศัยรายใหม่ก็ตาม แต่ได้พัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยภายใต้ชื่อ IDEO อีก 12 โครงการ ภายในสองปีและยังคงพัฒนาโครงการเพิ่มอย่างต่อเนื่องโดยตั้งเป้าหมายพัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยปีละ 12-15 โครงการเป็นอย่างน้อย โดยโครงการ ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท เป็นโครงการที่น่าสนใจที่นำมาศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นโครงการที่ขายหมดในระยะเวลาอันรวดเร็ว ราคาขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและสร้างกระแสความต้องการของห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า ทำให้ผู้ประกอบการอีกหลายรายเข้าสู่การแข่งขันพัฒนาโครงการห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยเป็นพนักงานบริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จึงเลือกโครงการทั้งสองมาทำการศึกษา

การศึกษาวិทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าของทั้งสองโครงการดังกล่าว ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางด้านสินค้า ด้านการตลาด และด้านการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านรูปแบบ ราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้ซื้อได้อย่างดี อันจะเป็นการส่งเสริม ปรับปรุง คุณภาพของห้องชุดพักอาศัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท
- 1.2.2 เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท กำหนดตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล 7 ด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านประกอบไปด้วย Product (ตัวสินค้า) Price (ราคา) Place / Distribution (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People (บุคคลากร) , Process (กระบวนการ) , Physical Evidence (กายภาพ) ส่วนตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท (ตัดสินใจด้วยตนเอง หรือ อาศัยผู้อื่นให้คำแนะนำในการตัดสินใจ) ประชากรที่เก็บข้อมูลได้แก่ ผู้ที่ซื้อโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ขอบเขตในด้านระยะเวลาจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท

1.4.2 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท

1.4.3 เพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท

1.4.4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจ ทำธุรกิจห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า นำข้อมูลและผลการศึกษาไปพัฒนาโครงการให้ดียิ่งๆขึ้นไป

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ/หรือ ไอดีโอ คิว พญาไท

2. **ห้องชุดพักอาศัย** หมายถึง ห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ/หรือ ไอดีโอ คิว พญาไท

3. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง

3.1. ปัจจัยด้านตัวสินค้า ได้แก่ รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของโครงการ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม ความหลากหลายของแบบห้องให้เลือก การมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน รูปแบบของห้องพักอาศัย สะท้อนความมีระดับของผู้พักอาศัย การออกแบบ ทำให้ได้ใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างเต็มประสิทธิภาพ คุณภาพการก่อสร้างได้มาตรฐาน และการตกแต่งห้องทำได้อย่างล้ำสมัย

3.2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ เงื่อนไขการจ่ายง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และมีระบบงานผ่อนจ่ายที่ยืดหยุ่นต่อความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า

3.3. ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ (สถานที่ขาย) การมีสำนักงานขายที่เชื่อถือได้ การนำเสนอข้อมูลมีหลายช่องทาง และการเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย

3.4. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาที่จูงใจ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม อย่างจุใจ การประชาสัมพันธ์ทำอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายที่ยืดหยุ่นและตรงใจลูกค้าแต่ละคน และ ส่วนลดและราคาพิเศษกว่าโครงการอื่น

3.5. ปัจจัยด้านบุคคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการให้บริการอย่างเป็นมิตร พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพ เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดทำงานอย่างเป็นระบบ และเพื่อนร่วมโครงการห้องพักอาศัยมีความเป็นมิตร และมีไมตรีจิตต่อกัน

3.6. ปัจจัยกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมทรัพย์สิน และ ห้องพักมีระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ และสำรองไฟฉุกเฉิน

3.7. ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ ที่จอดรถเป็นสัดส่วน การจัดสัดส่วนของภูมิทัศน์สวยงามเหมาะสม ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ และสภาพแวดล้อมของส่วนกลางให้ความโล่ง โปร่ง สบาย

4. พฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ด้วยตนเอง หรือ อาศัยอิทธิพลจากบุคคลอื่นมาช่วยในการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมดังกล่าวสามารถระบุออกมาเป็น วัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ และเหตุผลรองรับ สาเหตุของการย้ายมาพักในห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า แหล่งที่อาศัยเดิม และประสบการณ์ในการพักห้องชุดพักอาศัยจากที่อื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้ากรณีศึกษา :
ไอทีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอทีโอ คิว พญาไท ผู้วิจัยกำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรมไว้
ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับห้องชุดพักอาศัย
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
- 2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและการเข้าถึง
- 2.8 โครงการกรณีศึกษา
- 2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อที่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 32)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้น ครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Loudon and Della (1993) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง(acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ (goods and services)

Shiffman and Kanuk (1997) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Peter and Olsen (1990 : 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2545 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของความแลกเปลี่ยน สำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

Blackwell E. and Miniard (1993) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา(acquiring) การใช้(using) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทางด้านนักวิชาการของไทย ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 6) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ “ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 12) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ ผู้บริโภค คือ “ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ”

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 : 121) ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) เสนอว่า นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป้าหมายคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตลาด

1.1 การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้เชื่อและใช้สินค้า

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์

1.3 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนอง เป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์

1.4 บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย

1.5 ค่านิยมและทัศนคติ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2 ปัจจัยด้านสังคม

2.1 ครอบครัว

2.2 กลุ่มอ้างอิง

2.3 บทบาทและสถานะ

3 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 อายุ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพและรายได้

3.4 การศึกษา

3.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและต่างกันในแต่ละสังคม

4.3 ชั้นของสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน

(Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อิมที่นั่น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำ การตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่นทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้า ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดังๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัวตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่นพ่อ แม่ สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟัง เป็นประจำลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเป็นต้น

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้

อาจจะเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆหรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งใส่ร้อง คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บใช้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะให้ยาปรับคลื่นตัวมากแต่ไม่ใช้เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องคลื่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคนจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคนได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้านั้นที่ผู้บริโภคนไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจ ผู้บริโภคนก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคนได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคนได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆเป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

ลักษณะของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจก่อนว่าผู้บริโภค หมายถึง ใคร และลักษณะอย่างไร จึงสามารถวิเคราะห์และตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผู้บริโภคมีลักษณะดังนี้

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1.มีความต้องการ (Need) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค เช่น สมศักดิ์ไม่สูบบุหรี่ สมศักดิ์จึงไม่เป็นผู้บริโภคบุหรี่เพราะไม่มีความต้องการบุหรี่ ขณะเดียวกัน สมศักดิ์เป็นผู้ชายไม่ใช่ผ้าอนามัย ก็ไม่ใช่ผู้บริโภคผ้าอนามัย

2.มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (มีเงิน) ถ้ามีความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ใช่ผู้บริโภค ของสินค้านั้นๆ เช่น นาย ก กับ นาย ข มีความต้องการรถยนต์ เพื่อใช้เป็นพาหนะส่วนตัว แต่ นาย ก ไม่มีเงินพอที่จะซื้อส่วนนาย ข มีเงินซื้อ ดังนั้น นาย ข เป็นผู้บริโภครถยนต์นั้น ส่วน นาย ก ยังไม่ใช่ ผู้บริโภคของรถยนต์ เพราะมีความต้องการ แต่ไม่มีอำนาจซื้อ (ไม่มีเงินซื้อ)

3.พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

4.พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น การดื่มสุรา ดื่มที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มคนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ การดื่มกาแฟ ใส่น้ำตาล ใส่น้ำครีม นิยมดื่มกาแฟแบบไหน กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟซอง (วัลลภ นิมมานนท์ และคณะ, 2547 : 60)

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

ความสำคัญในชีวิตประจำวัน

ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนิน

ชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษากฎการผู้บริโภคมมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่คาดหวังต่าง ๆ ของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (applied discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

1 ทักษะด้านจุลภาค (micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2 ทักษะด้านสังคม (societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคม จะช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้นนอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545 : 19)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545 : 19) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (whether to purchase at all or not) ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการก็จะมี การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อประเมินดูว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่

ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้ออะไร (what to purchase) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) เป็นการตัดสินใจของระยะเวลาในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละชนิด

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ใด ซึ่งมีผลต่อราคาของสินค้าว่าจะมีราคาถูกหรือแพง การไปซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของผู้บริโภค

จะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (how to purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเงินสด หรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ

การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 194) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะทำการศึกษา เรื่องการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ควรจะต้องรู้ว่าใครคือ ผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (How and How much) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

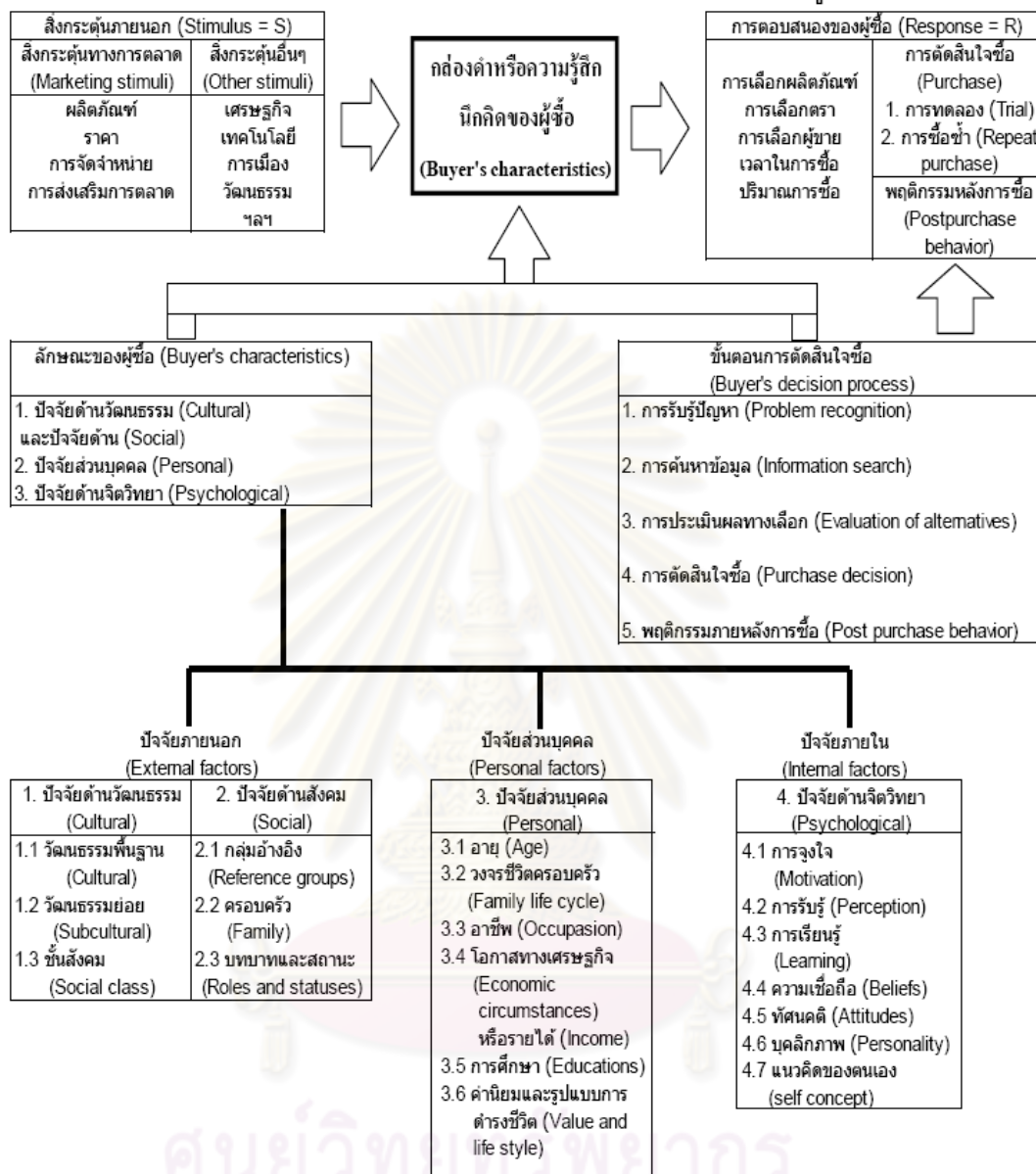
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังภาพที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 1 แบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546)

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจที่ได้ศึกษานั้นครอบคลุมความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ เกณฑ์การตัดสินใจ พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์ ตัวแปรที่สำคัญในการวัด และรูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันดังนี้

การตัดสินใจ (ยูดา รักไทย และ ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์, 2542 : 9) คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

การตัดสินใจ (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 : 7) คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

เชาวิ โพรพิรุณโรจน์ (2532 ; 1) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการ ปฏิบัติการ จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น”

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539 : 236) กล่าวว่า "การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายๆทางอย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น"

กระบวนการตัดสินใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545 : 44 - 46) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1 การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ

2 การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

3 การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ความต้องการจะตัดสินใจเปรียบเทียบกัน

4 การตัดสินใจซื้อโดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 ท่านจะซื้อที่ไหน

4.4 ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 ท่านจะซื้ออย่างไร

5 ทักษะคิดหลังการซื้อ - การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะการรับรู้ และการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

ขั้นตอนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกและจัดระบบข้อมูลความรู้สึกรับรู้ของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วย การเลือกข้อมูลจากภายนอก การปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจได้และการตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้ต่างๆของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมหรือลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ค่านิยม (Value) คือสิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมเป็นบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ไม่วัดทุกปัจจัยในรูปของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่างๆที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะของแต่ละคน จะแสดงถึงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจและการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process in Buying) ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การสังเกตเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราห้อยที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- 2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า
- 2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ
- 2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจจะตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้ก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มียรายได้และการศึกษาสูงโดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่ตัดสินใจว่า เขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราห้อย ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

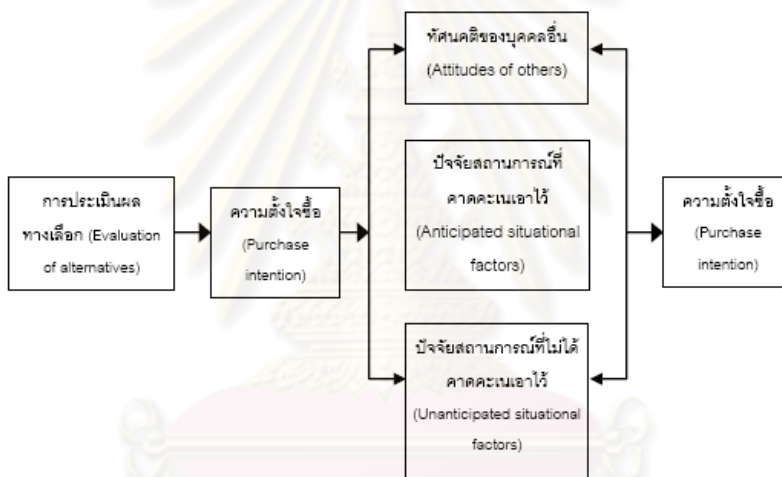
ปัจจัยตัวแรกคือ ทักษะคติของผู้อื่น ทักษะคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบอย่างน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 4.1 ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- 4.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความรู้สึกของผู้อื่น

ปัจจัยตัวที่สองคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จำนวนความ

ไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงลงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน ฉะนั้นเราจึงต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งจัดสรรข้อมูลข่าวสาร และสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ นั้น ๆ ต่อไป



ภาพที่ 3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ , 2546)

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1 ผู้ริเริ่ม (initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
- 2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือ การใช้สินค้าหรือบริการ
- 3 ผู้ตัดสินใจ (decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
- 4 ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

5 ผู้ใช้ (user) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการสินค้าหรือบริการโดยตรงและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546 : 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว

1.2.3 สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญคือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman and Kanuk 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk, 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ดังนี้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน

- 1 รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)
- 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2 การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต หนังสือสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- 3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- 3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- 4.1 ทัศนคติจากบุคคลอื่น
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000 : 659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1 การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ

หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริษัทรู้ว่าความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสวสว พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน (อัจจิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2549 : 3)

การตลาด หมายถึง เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและ

บริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2541 : 26)

การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5)

การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจริง เป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่หาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการต่อความต้องการนั้นๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2542 : 4)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2 ราคา (price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริม การขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

4 การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธี เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าก็คือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจำหน่าย ประกอบด้วย

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การขายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพที่ 4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 34)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนาและรักษาความสมดุลระหว่างเป้าหมายของบริษัท ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรและโอกาสทางการตลาด (ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา) ทั้งนี้ก็เพื่อ “ปรับแต่ง (shape)” และ “ปรับให้สมดุลอยู่เรื่อย ๆ อีก (reshape)” ในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมายดังกล่าว

การวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีปฏิบัติการ 3 ด้าน และเกี่ยวข้องกับระดับต่าง ๆ ทั้ง 4 ระดับของบริษัท คือ แผนที่ต้องใช้กับระดับบริษัท ระดับฝ่าย ระดับแผนกที่รับผิดชอบในธุรกิจของบริษัท

แต่ละธุรกิจและระดับผลิตภัณฑ์ (product level - ส่วนงานที่รับผิดชอบตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มตรายี่ห้อที่สังกัดอยู่กับระดับแผนก) ปฏิบัติการทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าวคือ

1 ทำการบริหารธุรกิจของบริษัทแต่ละธุรกิจโดยการพิจารณาการลงทุนเป็นกลุ่ม เราเรียกว่า “กลุ่มที่สมควรลงทุน (investment portfolio)” แต่ละธุรกิจมีศักยภาพในการทำกำไรแตกต่างกันและมีการจัดสรรทรัพยากรให้กับแต่ละธุรกิจตามศักยภาพในการทำกำไร

2 ทำการประเมินแต่ละธุรกิจโดยทำการพิจารณาอัตราความเจริญเติบโตของตลาด ประเมินตำแหน่งของบริษัทและความเหมาะสมสอดคล้องกับตลาด

3 สร้างกลยุทธ์ บริษัทต้องสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายระยะยาวสำหรับธุรกิจแต่ละอย่าง กลยุทธ์ที่บริษัทเลือกใช้จะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งของบริษัทเป้าหมาย โอกาสความเชี่ยวชาญและทรัพยากร

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าปฏิบัติการที่ต้องทำตามแผนกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับระดับของการบริหาร 4 ระดับ ดังนี้

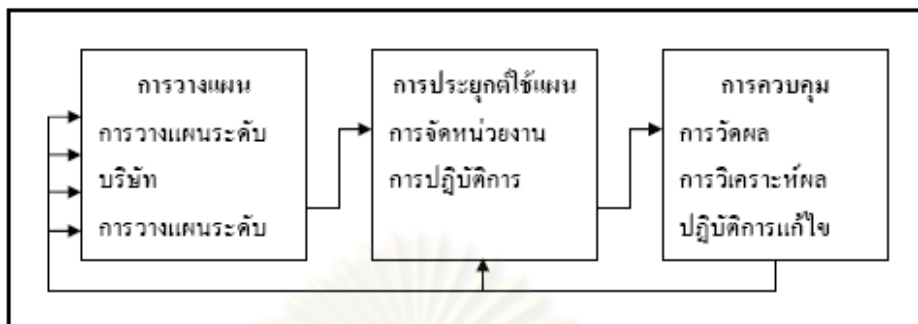
1 ระดับบริษัท รับผิดชอบในการออกแบบแผนกลยุทธ์ของบริษัท (corporate strategic plan) เพื่อ “ชี้นำ” ทั้งบริษัทให้ทำกำไรได้ในอนาคต ทำการตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากร (เช่น เงิน คน เครื่องมือ เครื่องใช้ ฯลฯ) ให้ฝ่ายต่าง ๆ แต่ละฝ่ายตัดสินใจว่าธุรกิจไหนจะเริ่มต้นหรือหยุดกิจการ

2 ระดับฝ่าย วางแผนของฝ่ายโดยให้ครอบคลุมถึงการจัดสรรเงินทุนสำหรับระดับแผนกที่รับผิดชอบแต่ละธุรกิจในฝ่ายของตน

3 ระดับแผนก รับผิดชอบแผนกลยุทธ์ในธุรกิจของแต่ละแผนกเพื่อให้มีกำไรในอนาคต

4 ระดับผลิตภัณฑ์ (marketing plan) จัดทำแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในตลาดผลิตภัณฑ์ (ตลาดผลิตภัณฑ์ product market หมายถึง บุคคลหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของเราที่มีความสามารถและเต็มใจซื้อสินค้าและบริการ)

การวางแผนกลยุทธ์ที่กล่าวมาแล้วเป็นเรื่องเกี่ยวกับ วัฏจักรของการวางแผน การประยุกต์ใช้แผน และการควบคุม ดังแสดงให้เห็นได้ตามรูป



ภาพที่ 5 การวางแผนกลยุทธ์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554 : ออนไลน์)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทาการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกัน

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบ สนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) แลการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่

แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนสินค้า

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย Mc.Carthy นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสม โดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ราคา (Price)
- 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5 บุคลากร (People)
- 6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 7 กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการประกอบธุรกิจบริการ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ จึงไม่สามารถที่จะทำโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้ให้บริการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่

กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5 บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546 : 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้า

ค่าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มาใช้บริการที่สถานะนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆ กัน หรือที่เรียกว่า Service scope

รูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังใช้บริการอยู่ในขณะนั้นสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

6.2 ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากทางด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

6.3 ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ฉิววัสดู เสียงเพลงประกอบแสงและบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
- ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราสินค้า - สายการบริการ - การรับประกัน - การบริการหลังการขาย	- ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ - คุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพราคาความแตกต่าง	- ทำเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุุมการจัดจำหน่าย	- การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์	- บุคลากร - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล - ทักษะของลูกค้ - พฤติกรรมระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้ - การติดต่อลูกค้	- สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สีรูปแบบระดับเสียง - สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่ต้องได้ในสายตา ลูกค้	- นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของพนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้ - แนวโน้มของลูกค้ - ฝั่งแสดงกิจกรรม

ภาพที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(ยุพาวรรณ สวรรณวาณิชย์ (2548 : 30)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับห้องชุดพักอาศัย

ประวัติความเป็นมาของห้องชุดพักอาศัยในประเทศไทย

ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของห้องชุดพักอาศัย

อาคารชุดหมายถึง รูปแบบถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ดินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์ส่วนกลาง ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภท คือ (ณัฐเอก โพธิ์ชัย, 2553 : 24)

1.อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไป ตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ

2.อาคารชุดเพื่อการพักผ่อนเป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัยแต่ละทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

3.อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อเป็นสำนักงานหรือสถานประกอบธุรกิจการค้า มีลักษณะการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

4. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจจะมีโครงการอื่นๆประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมในโครงการนั้นๆ

ประวัติห้องชุดพักอาศัยในประเทศไทย

ประเทศไทยในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนที่อยู่อาศัย อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพจากชนบทสู่เมืองเพื่อเข้ามาหางานทำเพิ่มมากขึ้น ปัญหาจากการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อความเดือดร้อนให้กับประชาชนอยู่ตามชานเมือง แต่ ต้องเดินทางมาทำงานในเมืองอย่างมาก รวมทั้งปัญหาที่ดินในเขตเมืองมีราคาแพงโดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงเพื่อการใช้งานที่ดินในเขตเมืองให้ได้รับประโยชน์อย่างคุ้มค่า ทั้งรัฐบาลเองก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ในระบบห้องชุดพักอาศัยซึ่งได้ใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ จึงได้ริเริ่มที่จะนำระบบกรรมสิทธิ์ห้องชุดพักอาศัยมาใช้เป็นกฎหมายซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเคหะแห่งชาติที่ต้องการกฎหมายห้องชุดพักอาศัยเพื่อให้ผู้เช่าซื้ออาคารแฟลตของการเคหะแห่งชาติ ได้กรรมสิทธิ์อาคารแฟลตนั้น จะต้องการจะตัดภาระเรื่องการบำรุงดูแลรักษาอาคารแฟลตเหล่านั้นด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 กระทรวงมหาดไทยได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปประชุมสัมมนาเกี่ยวกับห้องชุดพักอาศัยที่ฮาวาย และเมื่อกลับมาแล้วได้รายงานผลการประชุมให้กระทรวงมหาดไทยทราบพร้อมทั้งเสนอความเห็นว่าเป็นอนาคตอาจจะมีการสร้างห้องชุดพักอาศัยขึ้นในประเทศไทย จึงควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการถือกรรมสิทธิ์บังคับใช้ เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อห้องชุดได้โดยมีกรรมสิทธิ์ในแต่ละหน่วยเป็นเอกเทศ ซึ่งกระทรวงมหาดไทยก็เห็นชอบด้วยจึงได้เสนอคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเพื่อขอรับนโยบายในเรื่องนี้ คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาแล้วเห็นชอบด้วย และมีมติให้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อพิจารณาร่างกฎหมายขึ้นบังคับต่อไป ในการยกร่างกฎหมายนี้ได้อาศัยกฎหมายของฝรั่งเศส กฎหมายของฮาวาย และกฎหมายของประเทศในยุโรปเป็นหลักในการร่างเมื่อร่างเสร็จแล้วได้เสนอคณะรัฐมนตรีและส่งให้คณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาเมื่อปลายปีพ.ศ. 2516 ในการพิจารณาคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ประสบปัญหาหลายประการ ทั้งในข้อกฎหมายและทางปฏิบัติ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความเป็นนิติบุคคลห้องชุดพักอาศัย ซึ่ง

คณะกรรมการกฤษฎีกาเห็นว่า ไม่มีลักษณะที่เป็นนิติบุคคลที่ถูกต้อง ถึงแม้จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นนิติบุคคลก็ไม่เป็นการสมควรที่จะตรากฎหมายให้มีนิติบุคคลภายนอกด้วยในที่สุด คณะกรรมการกฤษฎีกาได้เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้ระงับร่างพระราชบัญญัติไว้ก่อน จนกว่ากระทรวงผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้จะหาวิธีการบริหารห้องชุดพักอาศัยได้ใหม่โดยเหมาะสม ซึ่งมีผลการทำให้การประกาศใช้กฎหมายห้องชุดพักอาศัยต้องล่าช้าไปหลายปี

อย่างไรก็ตาม กระทรวงมหาดไทยได้พยายามพิจารณาหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เรื่อยมา ในที่สุดได้มอบหมายให้การเคหะแห่งชาติเป็นเจ้าของเรื่องและคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณายกร่างขึ้นใหม่ จนออกมาเป็นพระราชบัญญัติห้องชุดพักอาศัย พ.ศ. 2522 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน โดยได้มีการประกาศใช้ใน พระราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ฉบับพิเศษ ตอนที่ 67 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 และมีผลบังคับใช้วันที่ 28 ตุลาคม 2522 เป็นต้นไป

คำจำกัดความ และความหมายของห้องชุดพักอาศัย

คำว่า “ห้องชุดพักอาศัย” ตามพระราชบัญญัติห้องชุดพักอาศัย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้ความไว้ว่า หมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถที่จะแยกเอากรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยที่แต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ห้องชุดพักอาศัย มาจากคำภาษาอังกฤษ ห้องชุดพักอาศัย ซึ่งคำว่า “condominium” นี้มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “con” หมายถึง ร่วมกัน ส่วนคำว่า “Domus” หมายถึง สถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น “condominium” จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนมากมายอยู่รวมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนตัวเป็นทรัพย์ส่วนตัวเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลมีไว้เพื่อเป็นประโยชน์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนตัวเป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับในกฎหมายห้องชุดพักอาศัยของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความห้องชุดพักอาศัยหมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่กำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วนบุคคลหลายส่วนและส่วนที่เหลือให้เป็นกรรมสิทธิ์ร่วม ระหว่างตัวผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลเหล่านี้ คำว่า “ห้องชุดพักอาศัย” ตามพจนานุกรม ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ระบบกรรมสิทธิ์ที่แยกกรรมสิทธิ์ในส่วนของอาคารทั้งหลาย (system of separate ownership of individuals unit in multiple unit building) แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ได้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็ได้กรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์ส่วนกลางตามพระราชบัญญัติห้องชุดพักอาศัยของ พ.ศ.2522 หมายถึง ห้องชุดพักอาศัยที่บุคคลสามารถแยกเอากรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง “ ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายถึงห้องชุดและหมายถึงรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของห้องชุดพักอาศัยที่แยกถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนตัวเฉพาะบุคคล

“ทรัพย์สินส่วนกลาง” หมายถึง ส่วนของห้องชุดพักอาศัยที่มีใช้ห้อง ที่ดินตั้งห้องชุดพักอาศัย และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายถึง เจ้าของห้องชุดในห้องชุดพักอาศัยแต่ละชุด

“หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุดพักอาศัย” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

“นิติบุคคลห้องชุดพักอาศัย” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าลักษณะที่สำคัญของห้องชุดพักอาศัยไม่ได้ อยู่ที่รูปแบบของอาคารแต่ประการใด ห้องชุดพักอาศัยจะเป็นชั้นเดียวหรือหลายอาคารหลายชั้นก็ได้ เนื่องจากกฎหมายมิได้กำหนดห้ามไว้แต่สิ่งที่ทำให้ห้องชุดพักอาศัยแตกต่างจากกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคล (personal property) และกรรมสิทธิ์ร่วมใน ส่วนกลาง (common property) หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวไปก็ไม่อาจถือได้ว่า อาคารแห่งนั้นเป็นห้องชุดพักอาศัยซึ่งกรรมสิทธิ์ 2 ประเภทดังกล่าวนี้จะต้องควบคู่กันตลอดจะ แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกจากกันไม่ได้ดังนั้น หากผู้เป็นเจ้าของร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางได้แล้ว ลักษณะดังกล่าวก็ยังไม่ถือว่าเป็นห้องชุดพักอาศัย ด้วยเหตุผลดังกล่าวความหมายของห้องชุดพัก อาศัยจึงหมายถึง การจัดการระบบกรรมสิทธิ์ที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่แยกออกจากกันในส่วนกลางของอาคาร แต่ละห้อง และในขณะเดียวกันผู้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็ มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินส่วนกลาง

อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขที่สำคัญในการเป็นห้องชุดพักอาศัยอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการจดทะเบียนเป็นห้องชุดพักอาศัย ตราใบใดที่ยังมิได้จดทะเบียนเป็นห้องชุดพักอาศัยอาคารนั้นก็ ยังไม่เป็นห้องชุดพักอาศัยและไม่อยู่ในบังคับของกฎหมายห้องชุดพักอาศัยแม้ว่าจะสามารถแยก การถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็น 2 ส่วนก็ตาม

กล่าวโดยสรุปลักษณะของห้องชุดพักอาศัยจะต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วนๆ ได้
2. กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ 1 นั้นต้องประกอบด้วย 1) กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และ 2) กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง
3. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นห้องชุดพักอาศัย

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบข้อดี-เสียของห้องชุดพักอาศัยในด้านขนาด โครงการ

โครงการห้องชุดพักอาศัยจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการบริหารและทำให้ผู้อยู่อาศัยอยู่อย่างปกติสุขนั้น ขนาดของโครงการและขนาดของห้องชุดจะมีผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยที่โครงการขนาดใหญ่ที่มีข้อได้เปรียบกว่าโครงการขนาดเล็กหลายประการ ถึงแม้ว่าความได้เปรียบต่าง ๆ นั้นจะแสดงผลมากน้อยขึ้นอยู่กับการบริหารงานอาคารชุดโดยรวมเป็นหลัก ข้อได้เปรียบต่าง ๆ ได้แก่

1 ด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก โครงการขนาดใหญ่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าขนาดเล็ก ทั้งขนาดและคุณภาพ เพราะโครงการขนาดเล็กนั้นอาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก เนื่องจากจะเป็นการทำให้ราคาขายต่อหน่วยสูงแล้วยังเป็นการลำบากแก่ผู้อยู่อาศัยในอนาคตที่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายและค่าบำรุงรักษาต่าง ๆ อาทิเช่น สระว่ายน้ำ ในโครงการขนาดเล็กถ้ามีสระว่ายน้ำก็จะมีขนาดเล็กและไม่ใหญ่มากนักและบางครั้งจะไม่มีผู้ดูแลสระว่ายน้ำหรือไลฟ์การ์ด ทำให้ไม่ปลอดภัยต่อครอบครัวที่มีเด็กเล็กในการใช้บริการ แต่ในโครงการขนาดใหญ่สระว่ายน้ำจะมีขนาดใหญ่กว่าเพราะต้องรองรับคนจำนวนมากว่า ตลอดจนผู้ดูแลสระก็อยู่ประจำตลอดเวลาทำการ จึงปลอดภัยกว่า ครอบครัวส่วนมากชอบว่ายน้ำในสระที่มีคนพลุกพล่านแต่มีขนาดใหญ่มากกว่าสระเล็ก ๆ ที่มีคนใช้บริการเพียงเล็กน้อย นอกจากนั้นบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ก็จะมีมากขึ้นด้วย เช่น ห้องออกกำลังกาย สนามเทนนิส ห้องจัดเลี้ยง ชูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้หาได้น้อยในโครงการขนาดเล็ก

2 การรวมตัวเป็นห้องชุดพักอาศัยขนาดใหญ่ทำให้เป็นชุมชนที่ทางราชการคำนึงถึงบริการ

3 สาธารณะที่เพียงพอ เพราะจะคุ้มค่าต่อการให้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บขยะ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นฐานเสียงสำคัญของเจ้าหน้าที่หรือผู้แทนของหน่วยงานรัฐที่มาจากการเลือกตั้งอีกด้วย

4 ด้านสังคมความเป็นอยู่ โครงการขนาดใหญ่โดยเฉพาะโครงการที่มีเนื้อที่โครงการมาก ๆ จะมีบรรยากาศของการเป็นชุมชนและทำให้เกิดความภาคภูมิใจในชุมชน โดยให้ความร่วมมือร่วมใจในปัญหาต่าง ๆ ของชุมชนโดยรวม

5 ด้านการบริหารอาคารชุด โครงการขนาดใหญ่ สามารถมีเงินกองกลางที่มากพอที่จะจ้างมืออาชีพเพื่อมาบริหารอาคารชุดให้มีประสิทธิภาพ สามารถจ้างยามให้มีเพียงพอ และจ้างผู้ดูแลคอยบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ลิฟท์ สวนหย่อม สระว่ายน้ำ เป็นต้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในโครงการก็จะดูดีและน่าอยู่อาศัย แต่ในขณะที่คนใดในโครงการขนาด

เล็ก ซึ่งมีจำนวนห้องชุดไม่มากพอที่จะนำค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาเฉลี่ย โดยที่ทุกคนแบกรับภาระไว้ได้ ดังนั้นประสิทธิภาพในการบริหารอาคารชุดก็ด้อยลงไป อุปกรณ์และทรัพย์สินส่วนกลางต่าง ๆ ก็เสื่อมสภาพอย่างรวดเร็ว เช่น ลิฟท์ก็ไม่มีงบซ่อมบำรุงรายเดือนอาจเกิดชำรุดได้ง่าย หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอทำให้เกิดเหตุร้ายขึ้นได้ เป็นต้น

โครงการขนาดใหญ่ทั้งในประเภทอาคารสูงหรืออาคารเดี่ยว สามารถก่อให้เกิดค่าดำเนินงานและบริหารอาคารชุดที่ต่ำกว่า ไม่ว่าจะเป็ค่าบำรุงรักษาทรัพย์สินต่าง ๆ ในส่วนกลาง หรือความคุ้มค่าของบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้ให้ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์สามารถทำงานได้เต็มที่ เพราะมีจำนวนโทรศัพท์เข้า-ออกตลอดเวลา หรือลิฟท์เวลาขึ้นลงก็จะมีผู้ใช้งานในจำนวนที่คุ้มค่าต่อการขึ้นลงต่อครั้ง เพราะมีผู้ใช้บริการมากกว่า เป็นต้น

การออกเสียงกระทำการต่าง ๆ ในนิติบุคคลอาคารชุดโครงการขนาดใหญ่สามารถแสดงความเป็นประชาธิปไตยและความชัดเจนในการออกเสียงได้ดีกว่าโครงการขนาดเล็ก เพราะเสียงส่วนใหญ่ในโครงการขนาดเล็กอาจเป็นเพียงไม่กี่เสียงเท่านั้น เพราะจำนวนรวมมีไม่มาก ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ในห้องชุดพักอาศัยถูกกำหนดโดยคนเพียงไม่กี่คนที่เรียกว่าเสียงข้างมาก

ถึงแม้ว่าข้อดีของโครงการขนาดใหญ่จะมีมากมายแต่ก็ต้องคำนึงถึงด้วยว่าคนหมู่มากย่อมก่อให้เกิดความยุ่งยากในการบริหารให้ทุกคนเกิดความพอใจ บางครั้งใช้หลักการเสียงส่วนมากในการตัดสินใจ แต่ส่วนน้อยที่ไม่พอใจก็มีจำนวนหลายร้อยยูนิตเช่นกัน จึงต้องใช้วิธีการที่แยบยลและตัวผู้บริหารชุมชนที่มีความสามารถมากพอสมควรมาจัดการกับคนรายได้น้อยที่ต่างการศึกษา ต่างอาชีพ และรายได้ ให้อยู่ในระเบียบวินัยและข้อบังคับของชุมชน ตัวอย่างจะเห็นได้จากโครงการแฟลตของการเคหะแห่งชาติ ซึ่งมีจำนวนมากมาย แต่ในแง่ของโครงการเอกชนอาจแตกต่างกันไปบ้างเพราะความภูมิใจในกรรมสิทธิ์ห้องชุด แตกต่างจากการเช่าของการเคหะฯ ทำให้ความพร้อมใจมีมากกว่าในการที่จะช่วยกันรักษาทรัพย์สินส่วนกลางของชุมชนในประเทศไทยนั้นการบริหารโครงการห้องชุดพักอาศัยขนาดใหญ่ของภาคเอกชนยังไม่มีผลลัพ์ที่เป็นตัวเลขหรือบทความสรุปมากนัก อาจเพราะโครงการขนาดใหญ่ เพิ่งเริ่มมีขึ้นมาไม่นาน อาทิเช่น โครงการปลาทองการ์ต นิรันดรห้องชุดพักอาศัย ศรีเจริญคอนโดทาวน์ เป็นต้น แต่สำหรับโครงการของรัฐบาลนั้นได้มีการสำรวจและมีข้อมูลเกี่ยวกับการอยู่รวมกันมาก ๆ ในแฟลตของการเคหะแห่งชาติซึ่งได้มีการศึกษาในหลายแง่มุม ข้อมูลเหล่านั้นได้กล่าวถึงในแง่สภาพความเป็นอยู่ตลอดจนการบริหารชุมชนอีกด้วย เป็นที่น่าแปลกก็คือคนที่อาศัยในแฟลตของรัฐบาลไม่สนใจที่จะย้ายออกจากสภาพเช่ามาซื้ออาคารชุดเพื่อจะได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์มากเท่าใดนัก ถึงแม้ว่า

รายได้ของพวกเขาจะเพิ่มขึ้นก็ตามที่ อาจเนื่องมาจากอัตราค่าเช่าที่ไม่สูงมากนักและทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ก็อยู่ในทำเลที่สำนักงานเหมาะสมคืออยู่แล้ว

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้อธิบายความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ หรือการเพิ่มความพอใจของผู้ซื้อ ภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด

Smith (1971 : 233 อ้างถึงใน พิชัย สันติวงศ์, 2541 : 9) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของ อสังหาริมทรัพย์ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจโดยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information System) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อ ต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทักษะคิด และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผล และความสนใจของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ โดยมีระยะเวลาเป็นข้อจำกัด

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นในกรณีที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ควรจะมีการพัฒนาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงตรมสถานการณ์ทั่ว ๆ ไปซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไข ทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลง ที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัดแล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง

ขั้นที่ 4 ทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของคนที่มืออยู่หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่ ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 กระบวนการเริ่มต้นสนใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการในขั้นที่ 6

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับ ในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ตั้ง ในขั้นตอนนี้ จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยง ที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่านแผนการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11

ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 12 ซื้อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่

ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

ทางการตลาด การจะพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้มุ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปปัจจัยได้ 4 ด้านคือ

1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบบ้าน วัฒนธรรมการสร้างชุมชน วัฒนธรรมการซื้อและการใช้ในที่ต่างๆ ย่อมแตกต่างกัน

2 ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม (Social Class) ในสังคมต่างๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึง ชนชั้นในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น จึงทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ฌซัยสันติวงษ์ (2535,201-214) ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มของผู้มีชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง ปกติจะมีบ้านหลายหลัง เช่น มีบ้านพักตากอากาศ

2.2 กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากมาย เช่น คนในอาชีพต่างๆ มีเงินเดือนสูง มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ หรือบริษัทในเครือเป็นกลุ่มๆ มักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถด้วยตนเองมากกว่าที่จะได้รับมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภค ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของแปลกใหม่และราคาแพง เช่นซื้อบ้านหลังใหญ่ ราคาแพง

2.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากอาชีพ (Career) และรายได้สูง เช่นนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง กลุ่มนี้ถือเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายประเภท และการซื้อของจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ

2.4 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย และอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถึงแม้จะเล็กก็ตาม แต่พยายามตกแต่งให้ดีกว่าที่จะทำได้ ชอบซื้อของดีราคาถูก มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ

2.5 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่า หรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมาก หรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงานตามสมควร เช่น พวกช่างทำงานรับจ้าง และมีความต้องการมั่นคงอย่างมาก

2.6 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม ด้อยโอกาสในการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะไม่มีการวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อ ไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3 ปัจจัยสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อ การบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทต่างๆกัน ไม่มีใครคนใดคนหนึ่ง ตัดสินใจได้ ผู้ซื้อกับผู้ใช้เป็นคนละคนกัน ผู้จ่ายเงินก็จะเป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคน หนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน รวมถึงบุคคลอื่นๆที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้สังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการเพิ่มยอดขายเป็นอย่างมาก

เองเกล โคเลท และ แบลคเวล (Engel, Kollat and Blacwell, 1968:40) ได้อธิบายถึง อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจว่า โครงสร้างบทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 แบบ คือ

- (1) สามีและภรรยามีการตัดสินใจเท่าๆกัน
- (2) สามีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว

(3) ภรรยาใช้อำนาจการตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว

(4) สามีและภรรยามีการตัดสินใจร่วมกัน

4 ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุ และรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าที่มีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพ ซึ่งสามารถที่จะสร้างแบบแผนการบริโภค ส่วนรูปแบบชีวิตของคน (Life Style) นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปรรูปแบบชีวิต ของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบของชีวิตเปลี่ยนไปทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นได้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดอ่าน

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยและการเก็งกำไร

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย

รศ. มานพ พงศทัต(2538-2539 :9) ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัย นักเศรษฐศาสตร์มองว่าเป็น “สินค้า” ที่ซื้อได้ขายได้มี “ราคา” เป็นตัวเชื่อม และเป็นสินค้าพิเศษที่ทำหน้าที่ถึง 2 ประการ คือ

1 เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ใช้แล้วหมดไป หรือเสื่อมสภาพไป

2 เป็นสินค้านำลงทุน (Investment Product) หรือ (Capital Goods) คือ ซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่นซื้อที่ดิน ซื้อที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาสูงขึ้น และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมี 2 การคือ

3 ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้

4 ความต้องการขบฉวย (Housing Want) เป็นความต้องการที่แม้จะได้ที่อยู่อาศัยใหม่มาก็ยังสามารถอยู่ตามอัตรภาพเดิมได้

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อที่อยู่อาศัยจึงซับซ้อนกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

แนวความคิดของ Wallance F. Smith (1971:3-15) ให้ความหมายว่า เป็นสินค้านำลงทุน แตกต่างกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและมีระยะเวลาสั้น แต่บ้านจะมีสถานะที่ถาวร มีอายุยาวนานอาจจะหลายชั่วอายุคน และยังมีลักษณะอื่นๆดังนี้

1 มีลักษณะความเป็นส่วนตัวเฉพาะแยกจากผู้อื่น (Privacy)\

2 ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ในที่ใกล้ และสามารถที่จะไปทำงานและประกอบกิจกรรมอื่นๆในสังคมได้

3 สภาพแวดล้อมดี (Environmental Amenities) ทั้งทางด้านกายภาพและสังคม มีความเหมาะสมกับการอยู่อาศัย

4 การลงทุน (investment) บ้านเป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคงแก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งทางด้านการเงินและจิตใจ

เกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์

รศ. มานพ พงศทัต (2541: 105-106) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใด จะต้องพิจารณา 3 ประการนี้เป็นหลัก ได้แก่

1 ที่ตั้ง จะต้องอยู่ไม่ไกลจากที่ทำงานของทั้งสามีและภรรยา บางที่อาจจะต้องเลือกให้ใกล้โรงเรียนลูกก็มี

2 ราคา จะต้องเหมาะสมกับตัวสินค้า ต้องเปรียบเทียบราคากับสินค้าชนิดใกล้เคียงกัน และต้องดูกำลังผ่อนชำระต้องอย่าเกิน 20-25% ของรายได้หลักแต่ละเดือน

3 คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาดูมาตรฐานวัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง และการพิจารณาพื้นที่ส่วนกลางว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง อาทิ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ร้านค้า ฯลฯ

นั่นคือสามประการหลัก ซึ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันคงจะยังไม่พอ ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 ประการซึ่งถือว่าเป็นระดับรองคือ

4 ผู้ประกอบการเป็นใคร เป็นมืออาชีพที่ทำงานติดต่อกันมายาวนานแค่ไหน ผลงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่ และมีความรับผิดชอบต่อสัญญาและมีสถานะมั่นคงเพียงใด

5 สถาบันการเงินเป็นใคร ธนาคารหรือสถาบันที่สนับสนุนโครงการมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน และใครเป็นผู้สนับสนุนให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่เท่าใด

6 สร้างเสร็จไปแล้วแค่ไหน โครงการที่จะซื้อมีใบอนุญาตจัดสรรก่อสร้างอาคารเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าโครงการที่แล้วเสร็จหรือใกล้แล้วเสร็จย่อมได้เปรียบ เพราะค่อนข้างมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าอยู่ได้โดยเร็ว

ผู้ซื้อหรือผู้ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์

สามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1 Real Buyer คือผู้ซื้อที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก (First-Time Home Buyer)

2 Investor หรือ Saving & Capital คือผู้ซื้อที่ซื้อไว้ลงทุน ยอมโอนกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของเอง เพื่อปล่อยเช่า หรือเก็บไว้ให้ลูกหลาน

3 Speculators หรือ Opportunist คือผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อเก็งกำไร ต้องการขายต่อ ไม่ต้องการโอนกรรมสิทธิ์ ต้องการถือครองไว้ในระยะเวลาสั้นๆ หรือซื้อใบจองเพื่อขายต่อ

ทฤษฎีการเก็งกำไร

ในทางเศรษฐศาสตร์การเงิน Pessimist (2006) คำว่า “Speculator” หรือ “นักเก็งกำไร” เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำงานอย่างเป็นระบบของตลาดการเงินใดๆก็ตาม สาเหตุหลักที่ทำให้ นักเก็งกำไรเป็นเรื่องธรรมดาที่จำเป็นสำหรับกลไกตลาดก็เพราะว่า การเก็งกำไรเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับสินค้าในตลาดนั้นๆ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ตลาด มีนักเก็งกำไรมากกว่า Buyer/Saller แล้วน่าจะเรียกได้ว่าเป็นตลาดในสภาวะ “ฟองสบู่.”

รศ. มานพ พงศทัต (2541: 23-25) กล่าวว่า ทฤษฎีการเก็งกำไรคือการเก็งกำไรเล็กน้อยมีส่วนช่วยกระตุ้นบรรยากาศการลงทุนทางเศรษฐกิจ ซึ่งทั่วโลกก็มีการควบคุมการเก็งกำไรนี้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ขบวนการเก็งกำไรทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปีพ.ศ. 2540 นำไปสู่เศรษฐกิจฟองสบู่หรือ Bubble Economy เมื่อฟองสบู่แตกลง เศรษฐกิจก็เสียหาย ตกต่ำ หากไม่สามารถแก้ปัญหาได้จะทำให้เศรษฐกิจตกต่ำรุนแรงยิ่งขึ้น ประเทศไทยคล้ายกับประเทศญี่ปุ่น ที่ธนาคารปล่อยสินเชื่อเงินก็มากเกินไปโดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ราคาของบ้านและที่ดินสูงเกินกว่าความเป็นจริง เมื่อฟองสบู่แตก สินเชื่อที่ปล่อยไม่ได้รับการจ่ายเงิน สถาบันการเงินขาดสภาพคล่องจนถึงขั้นล้มละลาย

ทฤษฎีการเก็งกำไรถูกนำมาใช้ในระบบการค้าเสรียุคใหม่ มีทั้งผลบวกและผลลบ

ผลบวก คือ การสร้างบรรยากาศเชิงบวกแก่การลงทุน (Positive Atmosphere to Invest)

ถ้ามีน้อยก็เกิดประโยชน์

ผลลบ คือ ถ้ามีมากเกินไป จะนำไปสู่เศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) เช่น ญี่ปุ่น บราซิล แอฟริกา และไทย ซึ่งเป็นผลลบอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ

คำจำกัดความของการเก็งกำไรก็คือ “การซื้อขายระยะสั้นเหนือการลงทุนธรรมดา” (Beyond Investment-And-Buy for Quick Sell) ซึ่งเป็นเครื่องมือให้นักลงทุนยุคใหม่ใช้ในทุกสถานการณ์ที่ทำได้และกำหนดในหลายประเทศก็ยอมรับ หรือเป็นการสร้างการกระตุ้นการเก็งกำไรให้รุนแรงขึ้นมาด้วยการสร้างราคาเทียมขึ้นมาในตลาด (Create Artificial Increased in Pricing) เช่น การปั่นหุ้น ปั่นราคาที่ดิน ปั่นราคาทอง ฯลฯ

การเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์

ธุรกิจเผชิญผลร้ายจากการเก็งกำไรตลอดมา ซึ่งเกิดจากการขาดจรรยาบรรณของนักธุรกิจเหล่านี้ เป็นการเพิ่มมูลค่าที่ไม่แท้จริงให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ในปัจจุบันยังคงมีการเก็งกำไรกับธุรกิจต่างๆที่สำคัญได้แก่

- 1 เก็งกำไรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ นักเก็งกำไรที่ดิน นักเก็งกำไรอาคารชุดพักอาศัย ซื้อมาหลายยูนิต เพื่อขายไปจาง หรือผ่อนดาวน์แล้วไม่ยอมโอนรอขายต่อ ทำให้เกิดการ Over Supply จำนวนห้องพักอาศัยไม่มีผู้อยู่อาศัยที่แท้จริง ทำให้สินค้าเกินกว่าความต้องการ
- 2 เก็งกำไรหุ้น ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา
- 3 นักเก็งกำไรค่าเงินต่างชาติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปจากการเก็งกำไรจากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ทฤษฎีการเก็งกำไรโดย รศ. มานพ พงศทัต (2541: 19-20) กล่าวว่า “การเก็งกำไร เป็นโรคมะเร็งร้ายแห่งเศรษฐกิจโลก” มีการเก็งกำไรกันมากทั้ง เก็งกำไรในที่ดิน ในหุ้น ในอาคารชุด ในสินค้าการเกษตร โลหะ ทองคำ(Commodities) หรือเก็งกำไรในอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท ซึ่งเคยเกิดขึ้นแล้วกับประเทศไทยจนเกิดเศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy)

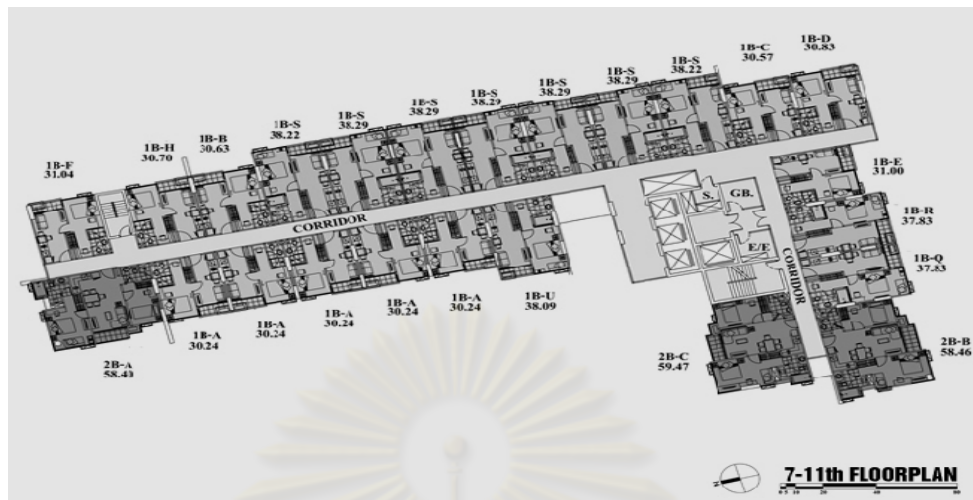
กล่าวโดยสรุป การเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์มี 2 ประเภท คือเก็งกำไรในทรัพยากรดินคือ ที่ดิน และ เก็งกำไรอาคาร เช่นอาคารชุดพักอาศัย

2.8 โครงการกรณีศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กรณีศึกษา โดยนำเอาโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหุโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท มาเป็นโครงการตัวอย่าง เพื่อใช้ในกรณีศึกษา โดยที่ทั้งสองโครงการเป็นโครงการภายใต้การพัฒนาของ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ โดยเป็นโครงการที่เกิดขึ้นในทำเลที่เป็นแนวรถไฟฟ้า โดยที่ลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่เป็นคนวัยทำงานรุ่นใหม่ โดยอยู่ในกลุ่ม B ขึ้นไป

รายละเอียดโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหุโยธิน (Ideo Mix Phaholyothin)

- 1 ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยสูง 23ชั้น 1อาคาร จำนวน 449ยูนิต มีขนาดประมาณ 2 -3-25ไร่ ประกอบด้วยลิโอบบี้ สระว่ายน้ำน้ำพื้นที่ส่วนร้านค้า และ ที่จอดรถ



ภาพที่ 7 ผังโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน(Thaiproperty , 2554 : ออนไลน์)

2 ที่ตั้งโครงการ เป็นโครงการกลางใจเมืองอยู่แนวรถไฟฟ้า บนถนนพหลโยธิน โดยห่างเพียง 25 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าสะพานควาย โดยการเดินเท้าไม่ถึง 1 นาที ซึ่งไม่ไกลจากสาธารณูปโภค และห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี สวรรค์จตุจักร พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในย่านชุมชนใหญ่ เช่น สะพานควาย อารีย์



ภาพที่ 8 แผนที่ตั้งโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน (Prakard.com , 2554 , ออนไลน์)

3 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม 1 อาคาร โดยมี 23 ชั้น 1 ทาวเวอร์ มีห้องชุดพักอาศัยหลัก 3 แบบ โดยแบ่งเป็นแบบ 1 ห้องนอน 2 แบบ และ 2 ห้องนอน 1 แบบ โดยมีขนาดตั้งแต่ 30-58 ตารางเมตร รวมทั้งหมด 449 ยูนิต พร้อมส่วนร้านค้า สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ และห้องออกกำลังกาย



ภาพที่ 9 ตัวอย่างรูปแบบห้องพัก โครงการไอดีไอ มิกซ์ พหลโยธิน



ภาพที่ 10 รูปแบบอาคาร



ภาพที่ 11 สระว่ายน้ำ

(Prakard.com , 2554 : ออนไลน์)

4 ราคา และ เงื่อนไขการขายราคาขายเริ่มที่ 1,900,000 บาท สำหรับ 1ห้องนอน และ 4,100,000 บาท สำหรับ 2 ห้องนอน แต่ปรับขึ้น 1,000 บาท ต่อ ตารางเมตร ต่อ ชั้น โดยดาวน์ 15% แบ่งเป็น 20 งวด พร้อมเงินจอง 50,000-80,000 บาท และ เงินทำสัญญา 10% ของราคาขาย

5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีรายได้เฉลี่ยที่ 40,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มอายุเป้าหมายจะเป็นช่วง 25-40 ปี และปรารถนาที่จะมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง โดยที่ทำงานจะใกล้แนวรถไฟฟ้า

6 สภาพปัจจุบันอยู่ในระหว่างตรวจรับห้อง

รายละเอียดโครงการไอดีโอ คิว พญาไท (Ideo Q Phayathai)

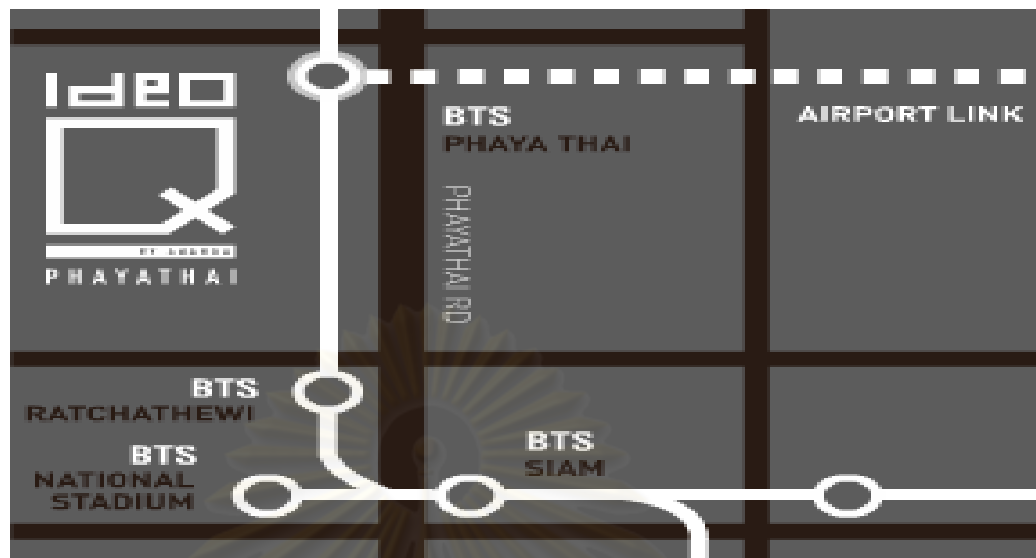
1 ลักษณะโครงการ เป็นอาคารชุดพักอาศัยขนาด 38 ชั้น 1 อาคาร มีขนาดโดยรวม 2-2-59 ไร่ ประกอบด้วยล็อบบี้, สระว่ายน้ำ, ห้องสมุด, ร้านค้า และ ที่จอดรถ



ภาพที่ 12 ผังโครงการไอดีโอ คิว พญาไท (Ideocondo.com , 2554 : ออนไลน์)

2 ที่ตั้งโครงการ เป็นโครงการกลางใจเมืองอยู่แนวรถไฟฟ้า บนถนนพญาไท โดยห่างเพียง 20 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าพญาไท และสถานีแอร์พอร์ตลิงค์ โดยการเดินเท้าไม่ถึง 3 นาที ซึ่งไม่ไกลจากสาธารณูปโภค และห้างสรรพสินค้า เช่น มาบุญครอง สยามสแควร์ สยามพารากอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 13 แผนที่ตั้งโครงการไอดีโอ คิว พญาไท (Ideocondo.com , 2554 : ออนไลน์)

3 รูปแบบอาคารชุดพักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม 1 อาคาร สูง 38 ชั้น มีห้องชุดพักอาศัย 3 แบบใหญ่ๆ โดยแบ่งเป็นแบบ 1ห้องนอน ขนาดตั้งแต่ 35-50 ตารางเมตร ห้องแบบ Duplex ขนาด 61 ตารางเมตร และ 2 ห้องนอน โดยมีขนาดตั้งแต่ 70-75 ตารางเมตร รวมทั้งหมด 476 ยูนิต พร้อมสวนร้านค้า สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ และห้องออกกำลังกาย



1-ห้องนอน

2-ห้องนอน



Duplex

ภาพที่ 14 ตัวอย่างรูปแบบห้องพัก โครงการไอดีโอ คิว พญาไท



ภาพที่ 15 รูปแบบอาคาร



ภาพที่ 16 สระว่ายน้ำ

(ideocondo.com , 2554 : ออนไลน์)

4 ราคา และ เงื่อนไขการขายราคาขายเริ่มที่ 2,950,000 บาท สำหรับ 1 ห้องนอน 5,300,000 บาท สำหรับ Duplex และ 5,680,000 บาท สำหรับ 2 ห้องนอน โดยดาวน์ 25% แบ่งเป็น 20 งวด พร้อมเงินจอง 50,000-70,000 บาท และ เงินทำสัญญา 10%

5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่ถูกนิยามว่าเป็น Gen C หรือ Content Generation ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไวต่อข้อมูลข่าวสารและเป็นกลุ่มที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง โดยมีอายุตั้งแต่ 25-50 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 70,000-100,000 บาทต่อเดือน

6 สภาพปัจจุบัน สามารถโอนเข้าไปอยู่ได้แล้ว โดยทางผู้ซื้อยังอยู่ในช่วงตรวจรับห้อง ทั้ง 2 โครงการนี้เน้นทำเลที่ตั้ง โดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้า เพื่ออำนวยความสะดวกคมนาคม และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ยังเป็นกลุ่มวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ที่มีกำลังการซื้อปานกลางขึ้นไป โดยโครงการที่ ลาดพร้าว 17 ได้ขายไปหมดแล้ว ส่วน สุขุมวิท 103 ยังเหลือบางส่วน ซึ่งเป็นเหตุที่ดีในกรณีศึกษาซึ่งมีตัวอย่างที่หลากหลายเพื่อหาเหตุผลเหตุของแรงจูงใจในการซื้อ

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2536) : การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยราคาถูก :การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าของโครงการห้องชุดพักอาศัยราคาถูกคือคนในวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัวโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไปเป็น

สัดส่วนที่มากที่สุด สำหรับในด้านการอยู่อาศัยนั้นในอดีตส่วนใหญ่จะมีสองกลุ่มหลักคือ ผู้ที่เคยอาศัยอยู่กับบิดามารดาหรือญาติพี่น้องที่ต้องการแยกครอบครัว และผู้ที่เคยเช่าอาศัยอยู่ในแฟลตหรืออพาร์ทเมนท์ที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

ส่วนในแง่ทัศนคติและความพึงพอใจพบว่า ผู้อยู่อาศัยในห้องชุดพักอาศัยราคาถูกราคาถูกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเพราะโครงการที่ตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยได้ ส่วนสาเหตุที่ไม่พอใจคือเรื่องการบริหารสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือโครงการ Low Rise – Low Density จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและรูปแบบของโครงการ ส่วน Low Rise – High Density ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความใกล้แหล่งงานและราคาเป็นหลัก แต่สำหรับ Medium Rise – High Density ความใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญมากที่สุดโดยที่ราคาที่มีความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความสูงของอาคารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยราคาถูกเช่นกัน กล่าวคือมีทั้งผู้ที่นิยมการอยู่อาศัยสูงและผู้ที่ไม่คิดคำนึงการอยู่อาศัยสูง นอกจากนี้ผู้ที่เคยอาศัยในอาคารสูงมักเลือกอาคารสูงในขณะที่ผู้ที่เคยอาศัยในอาคารเตี้ยมักเลือกอาคารเตี้ย

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือคนในวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัวโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนมากที่สุด ก่อนซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดามารดา และต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

ส่วนในแง่ทัศนคติและความพึงพอใจพบว่า กลุ่มผู้ที่พักอาศัยในโครงการอาคารชุดราคาปานกลางส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจ เพราะโครงการที่ตัดสินใจซื้อสามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการอยู่อาศัยได้ สาเหตุที่ไม่พอใจคือเรื่องการบริหารสาธารณูปโภคไม่ดีหรือไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือโครงการ Mid Rise – Low Density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ ส่วน Mid Rise – High Density และ High Rise – High Density จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท. จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อ

ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้มียาขายได้สูง คือขายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีถึง 62.6% โดยแต่แรกตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ที่รายได้ต่อเดือนประมาณ 25,000 – 40,000 บาท แต่พบว่าเพียง 3.7% เท่านั้น และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท 43.7% อาชีพพนักงานเอกชน 48% ซึ่งมีที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยวและเป็นเจ้าของเอง โดยปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเล, ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ เมื่อเข้าสอบถามรายละเอียดโครงการครั้งแรกก็ตัดสินใจซื้อทันที โดยส่วนใหญ่พบว่าตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโครงการมาจากเพื่อน – ญาติ แนะนำ 30.9%

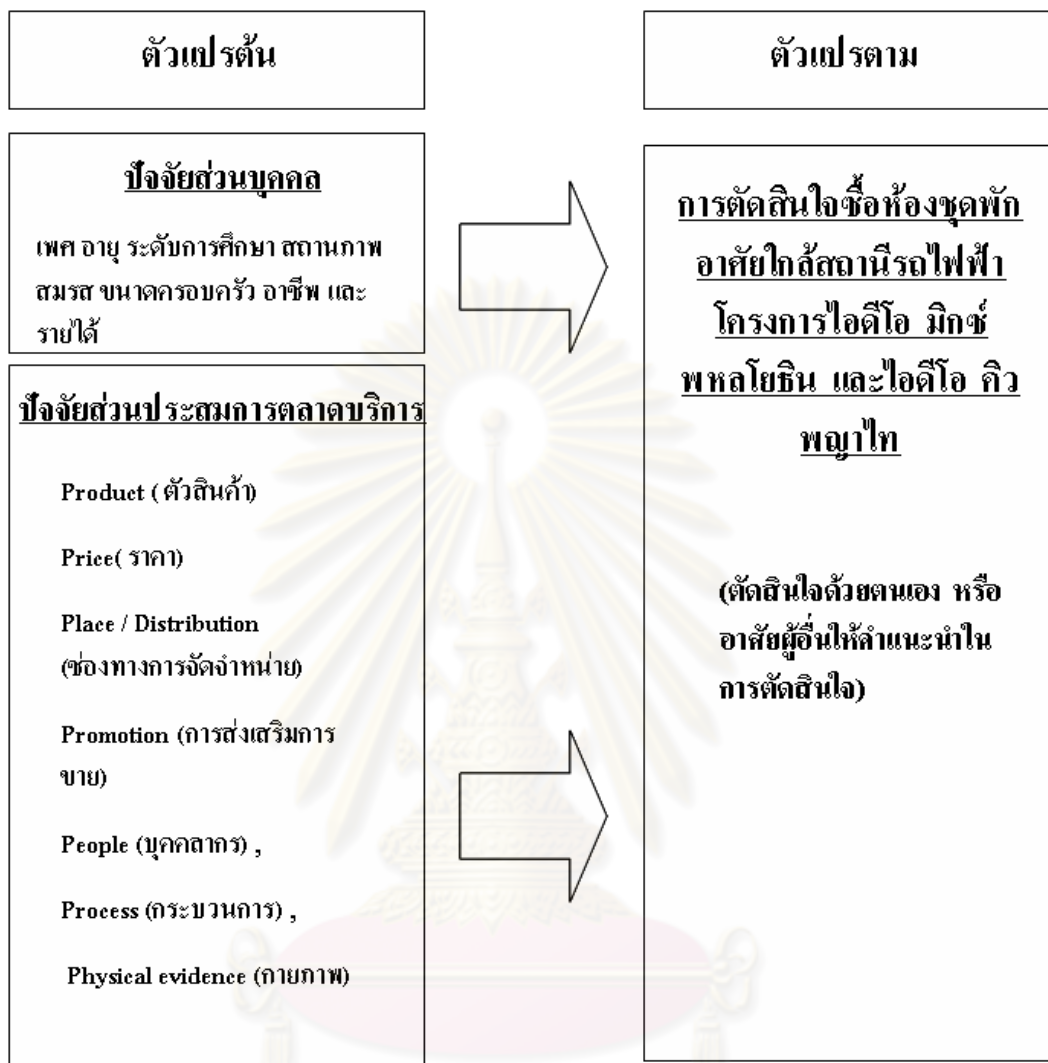
โดยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ (1) ซื้อเพื่อการลงทุน มีถึง 45% (2) เพื่อเก็งกำไร 16.9% (3) ซื้อเพื่อพักอาศัย 37.7% (แยกเป็นซื้อเพื่อให้ญาติ / ลูกพักอาศัย 13.1%, เพื่อพักอาศัยเอง 12.3% และเพื่อเป็นบ้านพักอาศัยหลังที่ 2 12.3%) โดยพบว่าผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรรวมกันถึง 61.9% ซึ่งมากกว่าผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยจริง ทางผู้วิจัยสังเกตเห็นประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบจากวิจัยฉบับนี้โดยผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยในโครงการนี้พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อการลงทุน และเก็งกำไร ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ซื้อจะอยู่ในกลุ่มของ INVESTER ซื้อเพื่อเก็บไว้ให้เช่า หรือขายต่อ เพราะคิดว่าให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการเป็นหลัก เพราะโครงการอาคารชุดพักอาศัยนี้ยังไม่มีมีการก่อสร้างเป็นการขายกระดาศก่อน ซึ่งในปัจจุบันโครงการอาคารชุดที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามีการเปิดตัวจำนวนมากในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ถ้าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเพื่อการลงทุน และเพื่อการเก็งกำไร เริ่มมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ตลาดอาคารชุดพักอาศัยจะต้องเผชิญกับภาวะล้นตลาดอีกครั้งก็ได้ ดังนั้นด้านผู้ประกอบการ และภาครัฐต้องหาแนวทางในการป้องกันไว้แต่เนิ่นๆ

ทัศนี นิลมงคล (2546) : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย :
กรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12. จากการศึกษ พบว่า (1) ผู้ที่จะซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีการเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 โครงการที่คัดสรรแล้ว โดยจะเข้าชมโครงการละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย ใช้ระยะเวลาภายใน 1 เดือนในการซื้อ (2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของผู้ที่จะซื้อคือปัจจัยทางด้านการเงิน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นที่พิจารณาถึงเรื่องของทำเลเป็นสำคัญ ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ที่จะซื้อให้ความสำคัญคือ ปัจจัยในเรื่องของ

ทางด้านทำเล ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านรูปแบบบ้าน ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการ ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัจจัย ผู้ที่จะซื้อจะมีประเด็นพิจารณาดังนี้ ด้านการเงินพิจารณาเรื่องราคาขายเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ,ทางด้านทำเลพิจารณาเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ ด้านที่ตั้งพิจารณาเรื่องการเดินทาง/การคมนาคมสะดวก ,ด้านรูปแบบบ้านพิจารณาเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอย , จำนวนห้องน้ำ-ห้องนอนตามจำนวนต้องการ , ด้านสภาพแวดล้อมพิจารณาเรื่องบรรยากาศสงบน่าอยู่อาศัย , มีการดูแลและรักษาหมู่บ้านให้ดูสะอาด , ด้านการตลาดพิจารณาเรื่องมีบ้านตัวอย่างให้ชม และด้านผู้ประกอบการพิจารณาเรื่องเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ประกอบการโดยดูจากมีการดำเนินงานมานานและมีผลงานเป็นที่ปรากฏและความเป็นเจ้าตลาดในทำเล ที่อยู่อาศัยผู้ที่ซื้อจะระบุว่าเลือก จะมียกระดับราคาและรูปแบบที่สัมพันธ์ กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของผู้ที่จะซื้อ (3)แหล่งที่มาของเงินที่จะใช้ในการซื้อคืน ใช้เงินออมในการชำระเงินดาวน์ และใช้รายได้ประจำของตัวเองและคู่สมรสในการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินจากการผู้ที่จะซื้อ คำนึงถึงปัจจัยด้านการเงินมีบทบาทสำคัญอันเป็นกรอบในการกำหนดข้อพิจารณาในด้านอื่น ๆ โดยพิจารณาระดับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ จำค่านึงถึงราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับรายได้และความสามารถในการจ่ายเป็นหลักซึ่งแตกต่างจากผลที่ได้จากวิจัยที่ผ่านมาที่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคิดค้นวิธีการนำเสนอโครงการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะซื้อ เพื่อการตัดสินใจที่รวดเร็วและถูกต้อง สำหรับงานวิจัยในเรื่องนี้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเป็นเรื่องยากมาก ดังนั้นหากจำเป็นต้องทำจึงควรมีการวางแผนงานที่ดีและรัดกุม

กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า
กรณีศึกษา : ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ผู้วิจัยกำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรมไว้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 17 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.5 ขนาดครอบครัว มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหุโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท จำนวน 925 คน (นับประชากรตามจำนวน ยูนิต โดยใช้อัตราส่วน 1 คนต่อ 1 ยูนิต โดยที่ ไอดีโอ มิกซ์ พหุโยธิน มี 449 ยูนิต และไอดีโอ คิว พญาไท มี 476 ยูนิต)

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหุโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967: 887) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 โดยสูตรของ ยามาเน่มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร

$$n = \frac{925}{1 + 925 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{925}{3.3125} = 279.25$$

ได้ข้อมูลขั้นต้นที่จะจัดเก็บจำนวน 280 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดข้อมูลที่จะจัดเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแยกเก็บผู้ที่ซื้อ

โครงการไอทีโอ มิกซ์ พหุโยธิน และไอทีโอ คิว พญาไท ในอัตราส่วนเท่ากันโครงการละ 200 คน ทำการจับฉลากเพื่อเลือก ชั้นและยูนิตที่จะทำการสุ่มข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ จนได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้โครงการไอทีโอ มิกซ์ พหุโยธิน และไอทีโอ คิว พญาไท ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ ตำรา งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคและการเลือกที่อยู่อาศัย ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และลูกค้าจำนวนสามท่าน เพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) โดยวัดความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งขั้นตอนการตรวจสอบมีดังนี้

4.1 ให้ผู้ตัดสินใจซื้อ เทียบแผนผังการสร้างคำถาม กับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

4.2 ให้ผู้ตัดสินใจซื้อ พิจารณาข้อคำถามเทียบวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้

+1 หมายความว่า แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

- 1 หมายความว่า แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

5 นำคะแนนที่ได้จากลูกค้ำ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^N R}{N}$$

เมื่อ	IOC	=	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	=	คะแนนความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน
	N	=	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ต่อไปนี้ ถ้า ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดหรือเป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544 : 240-247 ; อุทุมพร จามรมาน , 2541: 67-68)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:; หน้า 49) ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ดังต่อไปนี้ โดยกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ที่ 0.700 ขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 ผลการหาค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความตรง	ค่าความเที่ยง
ปัจจัยด้านตัวสินค้า PRODUCT	0.67-1.00	0.793
ปัจจัยด้านราคา PRICE	0.67-1.00	0.803
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย PLACE	0.67-1.00	0.812
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย PROMOTION	0.67-1.00	0.707
ปัจจัยด้านบุคลากร PEOPLE	0.67-1.00	0.716
ปัจจัยด้านกระบวนการ PROCESS	0.67-1.00	0.930
ปัจจัยด้านกายภาพ PHYSICAL	0.67-1.00	0.801

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response questions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ 1. น้อยกว่า 25 ปี 2. อายุ 26-35 ปี 3. อายุ 36-45 ปี 4. อายุ 46- 55 ปี 5. มากกว่า 55 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ขนาดครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง คือ 1.พักคนเดียว 2. จำนวน 2-3 คน 3. จำนวน 4-5 คน 4.จำนวน 6-7 คน และ 5.มากกว่า 7 คน

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี และ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1.ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. วิชาชีพอิสระ (ทนาย แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักสื่อสารมวลชน)
3. รับจ้างเอกชน
- 4.ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
- 5.แม่บ้าน ,ไม่ได้ประกอบอาชีพ
6. ข้าราชการบำนาญ
- 7.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 7 รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้ 1.น้อยกว่า 25,000 บาท 2. 25,000 - 50,000 บาท 3. 50,001-100,000 บาท 4. 100,001 -150,000 บาท 5.150,001-200,000 บาท และ 6. มากกว่า 200,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า
ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1. วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ (โปรดระบุข้อที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ 1.ซื้อเพื่ออาศัยเอง 2. ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า 3.ซื้อเพื่อลงทุนขายต่อ 4. ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ 5.ซื้อเพื่อขายใบจอง และ 6. เหตุผลอื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2. เหตุผลรองรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อของท่าน เป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำเหตุผลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อประกอบการอภิปรายผล

ข้อที่ 3. ชนิดและขนาดของห้องที่ท่านตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แยกออกตามแบบห้องในแต่ละสาขา ได้แก่สาขาพหลโยธิน และสาขาพญาไท

ข้อที่ 4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อห้องพักอาศัยในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่

1. ทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ
2. ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ
3. รูปแบบของห้องชุดถูกใจ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องชุดพักอาศัย
5. ได้รับส่วนลดในราคาพิเศษ
6. มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในห้องชุดพักอาศัย
7. การคมนาคมสะดวก
8. มีการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติม
9. ระบบรักษาความปลอดภัย
10. เหตุผลอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5. แหล่งที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร 2. ภาคเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาคใต้ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 6. ภาคตะวันออก

ข้อที่ 6. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ท่านได้เดินทางมาดูกี่ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 4 ช่วง ได้แก่ 1. ตัดสินใจตั้งแต่มารั้งแรก 2. มาดู 2-3 ครั้ง 3. มาดู 4-5 ครั้ง 4. มาดูมากกว่า 5 ครั้ง

ข้อที่ 7. ระยะเวลาที่อาศัยในห้องชุดพักอาศัยปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 4 ช่วง ได้แก่ 1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 3-4 ปี และ 4. มากกว่า 4 ปี

ข้อที่ 8. บุคคลที่อาศัยร่วมกับท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย 1. อาศัยเพียงลำพัง 2. คู่สมรส 3. เพื่อน 4. พ่อแม่ 5. พี่น้อง 6. ปู่ย่าตายาย และ 7. คนอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 9. ก่อนที่ท่านจะอาศัยห้องชุดในปัจจุบัน ท่านได้เคยซื้อห้องชุดในโครงการอื่นหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย 1. ไม่เคย และ 2. เคยมาแล้ว (ระบุจำนวน) โครงการ

ข้อที่ 10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้องชุดในปัจจุบัน มากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง 2 .

คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว บุตร 3. บิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ 4. เพื่อน , คนรู้จัก โดยข้อความที่ 10 นั้นนอกจากใช้เพื่อพรรณนาข้อมูลแล้วจะนำมาทำการแปลงรหัสข้อมูล เป็น (0 = การตัดสินใจโดยผู้อื่น และ 1 = การตัดสินใจด้วยตนเอง) เพื่อใช้เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สมมติฐานต่อไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

มีทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับการให้ความสำคัญ

5 มากที่สุด

4 มาก

3 ปานกลาง

2 น้อย

1 น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญ ในส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ

4.21 – 5.00 ระดับการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 ระดับการให้ความสำคัญในระดับมาก

2.61 – 3.40 ระดับการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ระดับการให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.4 การจัดการทำข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

(1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

(2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

3.5.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

(1) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Different) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

(2) สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient

Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้น แต่ละคู่ ก็เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่
สูงจนเกิด ปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้ากรณีศึกษา : ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ผู้วิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท และ (2) เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

4.1 การพรรณนาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	240	60.00
	หญิง	160	40.00
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	50	12.50
	26-35 ปี	67	16.75
	36-45 ปี	208	52.00
	46-55 ปี	51	12.75
	55 ปี ขึ้นไป	24	6.00
	สถานภาพ	โสด	135
	สมรส	256	64.00
	หย่า/แยกกันอยู่	9	2.25

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
ขนาดครอบครัว	พักคนเดียว	153	38.25
	จำนวน 2-3 คน	102	25.50
	จำนวน 4-5 คน	140	35.00
	จำนวน 6-7 คน	5	1.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
	ปริญญาตรี	261	65.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.00
อาชีพ	ข้าราชการ	50	12.50
	วิชาชีพอิสระ	59	14.75
	รับจ้างเอกชน	147	36.75
	ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
	แม่บ้าน/ไม่มีอาชีพ	28	7.00
	ข้าราชการบำนาญ	43	10.75
	รายได้	น้อยกว่า 25,000 บาท	27
25-50,000 บาท	53	13.25	
50-100,000 บาท	64	16.00	
100-150,000 บาท	97	24.25	
15-200,000 บาท	55	13.75	
มากกว่า 200,000 บาท	104	26.00	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 52) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 64) ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน (ร้อยละ 36.75) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ยที่ มากกว่า 200,000 บาท (ร้อยละ 26.00)

ตารางที่ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อ	ความถี่	ร้อยละ	
วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ	ซื้อเพื่ออาศัยเอง	155	38.75
	ลงทุนปล่อยเช่า	103	25.75
	ซื้อเพื่อลงทุนขายต่อ	49	12.25
	ซื้อเป็นสินทรัพย์	67	16.75
	ซื้อเพื่อขายไปจอง	5	1.25
	ซื้อให้คนในครอบครัว	21	5.25
ชนิดและขนาดของห้อง	พหลโยธิน 1b1-4	82	20.50
	พหลโยธิน 1b5-7	61	15.25
	พหลโยธิน 2b1-3	57	14.25
	พญาไท 1ba-bo	108	27.00
	พญาไท 2ba-bc	77	19.25
	พญาไท dpa-dpd	15	3.75
ปัจจัยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อ	ทำเลที่ตั้ง	163	40.75
	ชื่อเสียงผู้ประกอบการ	5	1.25
	รูปแบบห้องชุด	54	13.50
	สิ่งอำนวยความสะดวก	0	0.00
	ส่วนลดในราคาพิเศษ	5	1.25
	มีญาติอาศัยอยู่	57	14.25
	การคมนาคม	47	11.75
	เพิ่มประโยชน์ใช้สอย	38	9.50
	ความปลอดภัย	31	7.75
	แหล่งที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน	กรุงเทพ	263
ภาคเหนือ		14	3.50
ภาคกลาง		55	13.75
ภาคใต้		11	2.75
ตะวันออกเฉียงเหนือ		17	4.25
ตะวันออก		40	10.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อ	ความถี่	ร้อยละ	
ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อห้อง	ตั้งแต่ครั้งแรก	178	44.50
ชุดพักอาศัย ท่านได้	2-3 ครั้ง	197	49.25
เดินทางมาดูกี่ครั้ง	4-5 ครั้ง	15	3.75
	ดูมากกว่า 5 ครั้ง	10	2.50
ระยะเวลาที่อาศัยในห้อง	ต่ำกว่าปี	233	58.25
ชุดพักอาศัยปัจจุบัน	1-2 ปี	147	36.75
	3-4 ปี	20	5.00
บุคคลที่อาศัยร่วมกับท่าน	อยู่เพียงลำพัง	82	20.50
	คู่สมรส	256	64.00
	เพื่อน	8	2.00
	ครอบครัวไม่ใช่คู่	54	13.50
ท่านได้เคยซื้อห้องชุดใน	ไม่เคย	191	47.75
โครงการอื่นหรือไม่	เคยแล้ว	209	52.25
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ	ตนเอง	76	19.00
ตัดสินใจซื้อของท่าน	คู่สมรส	245	61.25
	บิดามารดา	21	5.25
	เพื่อน	58	14.50

พฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อพักอาศัยเอง (ร้อยละ 38.75) โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือผู้ที่พักไอดีโอ คิว พญาไท ห้องแบบ 1 ห้องนอน (1 BA-BO) (ร้อยละ 27) สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ไอดีโอ มิกซ์ได้แก่เรื่องทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 40.75) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งอาศัยเดิมที่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 66.75) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโครงการได้เดินทางมาดูก่อน 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 49.25) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาอาศัยในชุดพักเป็นเวลาดำกว่า 1 ปี (ร้อยละ 58.25) ส่วนใหญ่พักอาศัยกับคู่สมรส (ร้อยละ 64) ก่อนที่จะตัดสินใจพักที่ไอดีโอ มิกซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเคยซื้อห้องชุดในโครงการอื่นมาแล้ว (ร้อยละ 52.25) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ คู่สมรส (ร้อยละ 61.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุดพักอาศัย

รายได้	อาศัยเอง	ปล่อยเช่า	ขายต่อ	เป็น สินทรัพย์	ขายไป จง	ให้คนใน ครอบครัว
น้อยกว่า 25,000 บาท	13 (48.15)	5 (18.52)		6 (22.22)	3 (11.11)	
25-50,000 บาท	27 (50.94)	14 (26.42)	4 (7.55)	5 (9.43)		3 (5.66)
50-100,000 บาท	21 (32.81)	10 (15.63)	13 (20.31)	17 (26.56)		3 (4.69)
100-150,000 บาท	39 (40.21)	21 (21.65)	19 (19.59)	13 (13.4)	2 (2.06)	3 (3.09)
150-200,000 บาท	16 (29.09)	13 (23.64)	3 (5.45)	11 (20.)		12 (21.82)
มากกว่า 200,000 บาท	39 (37.5)	40 (38.46)	10 (9.62)	15 (14.42)		
รวม	155 (38.75)	103 (25.75)	49 (12.25)	67 (16.75)	5 (1.25)	21 (5.25)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 25,000 บาท ถึง 150,001-200,000 บาท ต่างก็มีเหตุผลหลัก คือซื้อเพื่ออาศัยเอง ในขณะที่ ผู้มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท ขึ้นไปจะมีเหตุผลหลักคือซื้อเพื่อปล่อยเช่า ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับ การซื้อเพื่ออาศัยเอง

ตารางที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านตัวสินค้า PRODUCT	4.15	0.51	มาก
ปัจจัยด้านราคา PRICE	3.76	0.59	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย PLACE	3.22	0.64	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย PROMOTION	3.68	0.63	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร PEOPLE	3.97	0.61	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ PROCESS	4.42	0.76	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ PHYSICAL	4.49	0.57	มากที่สุด
รวม	3.95	0.62	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ (Mean=4.49 SD.=0.57) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Mean=4.42 SD.=0.76) และปัจจัยที่ได้รับระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=3.22 SD.=0.64)

ตารางที่ 7 ปัจจัยรายละเอียดทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยรายละเอียดทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
1.1) รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ	4.52	0.77	มากที่สุด
1.2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ	4.28	0.75	มากที่สุด
1.3) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม	4.24	0.72	มากที่สุด
1.4) ความหลากหลายของแบบห้องให้เลือก	4.22	0.73	มากที่สุด
1.5) การมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน	4.18	0.86	มาก
1.6) รูปแบบของห้องพักอาศัย สะท้อนความมีระดับของผู้พักอาศัย	3.97	0.98	มาก
1.7) การออกแบบ ทำให้ได้ใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างเต็มประสิทธิภาพ	3.88	0.90	มาก
1.8) คุณภาพการก่อสร้างได้มาตรฐาน	3.82	0.83	มาก
1.9) การตกแต่งห้องทำได้อย่างล้ำสมัย	4.25	0.75	มากที่สุด
PRODUCT	4.15	0.51	มาก
2.1) ราคาถูกเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.12	0.77	มาก
2.2) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	0.81	มาก
2.3) เงื่อนไขการจ่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.87	มาก
2.4) มีระบบงานผ่อนจ่ายที่ยืดหยุ่นต่อความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า	2.70	0.96	ปานกลาง
PRICE	3.76	0.59	มาก
3.1) ความสะดวกในการหาซื้อ (สถานที่ขาย)	2.68	0.90	ปานกลาง
3.2) การมีสำนักงานขายที่เชื่อถือได้	3.11	0.84	ปานกลาง
3.3) การนำเสนอข้อมูลมีหลายช่องทาง	3.38	0.94	ปานกลาง
3.4) การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย	3.73	0.84	มาก
PLACE	3.22	0.64	ปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยรายละเอียดทางการตลาด	Mean	SD.	ระดับ ความสำคัญ
4.1) การโฆษณาที่จูงใจ	3.69	0.82	มาก
4.2) การให้ส่วนลด แลก แจก แถม อย่างจูงใจ	3.65	0.90	มาก
4.3) การประชาสัมพันธ์ทำอย่างต่อเนื่อง	3.68	0.87	มาก
4.4) มีการส่งเสริมการขายที่ยืดหยุ่นและตรงใจ ลูกค้าแต่ละคน	3.61	0.91	มาก
4.5) ส่วนลดและราคาพิเศษที่ต่ำกว่าโครงการอื่น	3.76	0.86	มาก
PROMOTION	3.68	0.63	มาก
5.1) เจ้าหน้าที่โครงการให้บริการอย่างเป็นมิตร	3.85	0.86	มาก
5.2) พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพ	3.87	0.89	มาก
5.3) เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดทำงานมีระบบ	3.74	0.91	มาก
5.4) เพื่อนร่วมโครงการห้องพักอาศัยมีความเป็น มิตร และมีไมตรีจิตต่อกัน	4.43	0.83	มากที่สุด
PEOPLE	3.97	0.61	มาก
6.1) ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ซับซ้อน	4.39	0.80	มากที่สุด
6.2) ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรม	4.40	0.82	มากที่สุด
6.3) ห้องพักมีระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ และสำรอง ไฟฉุกเฉิน	4.46	0.76	มากที่สุด
PROCESS	4.42	0.76	มากที่สุด
7.1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.30	0.87	มากที่สุด
7.2) การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ	4.56	0.67	มากที่สุด
7.3) ที่จอดรถเป็นสัดส่วน	4.48	0.71	มากที่สุด
7.4) การจัดสัดส่วนของภูมิทัศน์สวยงาม	4.51	0.71	มากที่สุด
7.5) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และ สาธารณูปการ	4.51	0.70	มากที่สุด
7.6) สภาพแวดล้อมของส่วนกลางโล่งโปร่ง สบาย	4.56	0.73	มากที่สุด
PHYSICAL	4.49	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านที่ได้รับการประเมินระดับความสำคัญมากที่สุดในสามลำดับแรกได้แก่ การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ (Mean=4.56 SD.=0.67) สภาพแวดล้อมของส่วนกลางให้ความสำคัญ โลง โปรง สบาย (Mean=4.56 SD.=0.73) รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ (Mean= 4.52 SD.=0.77)

ส่วนปัจจัยที่ได้รับการประเมินระดับความสำคัญในสามลำดับท้ายได้แก่ การมีสำนักงานขายที่เชื่อถือได้ (Mean=3.11 SD.=0.84) มีระบบงานผ่อนจ่ายที่ยืดหยุ่นต่อความสามารถในการชำระเงินของลูกค้ำ (Mean= 2.70 SD.=0.96) ความสะดวกในการหาซื้อ (สถานที่ขาย) (Mean=2.68 SD.=0.90)

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการ ไอทีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอทีโอ คิว พญาไท

โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยด้วยตนเอง และกำหนดตัวแปรต้นออกเป็นสองกลุ่มได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กำหนดสมมติฐานหลักไว้สองประการได้แก่

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Different) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

เพศ	N	Mean	SD.	T	sig.
ชาย	240	0.15	0.36	-2.42	0.02
หญิง	160	0.25	0.43		

จากตารางที่ 8 พบว่าเพศมีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

อายุ	N	Mean	SD.	F	Sig.
น้อยกว่า 25ปี	50	0.18	0.39	1.18	0.32
26-35 ปี	67	0.24	0.43		
36-45 ปี	208	0.19	0.39		
46-55 ปี	51	0.22	0.42		
55 ปี ขึ้นไป	24	0.04	0.20		

จากตารางที่ 9 พบว่าอายุมีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจด้วยตนเองสูงสุดได้แก่กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มที่มีแนวโน้มการตัดสินใจด้วยตนเองน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มอายุ 55 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 10 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สถานภาพ	N	Mean	SD.	F	Sig.
โสด	135	0.56	0.50	169.40	0.00
สมรส	256	0.00	0.00		
แยกกัน	9	0.00	0.00		

จากตารางที่ 10 พบว่าสถานภาพมีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่ ในตารางถัดไปจะเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

สถานภาพ	MD.	Sig.	
โสด	สมรส	0.56	0.00
	แยกกัน	0.56	0.00
สมรส	แยกกัน	0.00	1.00

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพ สมรส และ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านขนาดครอบครัวที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ขนาดครอบครัว		N	Mean	SD.	F	Sig.
พักคนเดียว		153	0.13	0.34	2.29	0.08
2-3 คน		102	0.24	0.43		
4-5 คน		140	0.21	0.41		
6-7 คน		5	0.40	0.55		

จากตารางที่ 12 พบว่าขนาดครอบครัวมีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

การศึกษา	N	Mean	SD.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	0.49	0.51	158.45	0.00
ปริญญาตรี	261	0.00	0.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	96	0.57	0.50		

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่จบสูงปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ในตารางถัดไปจะเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาต่อการ ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ระดับการศึกษา		MD.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.49	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.08	0.12
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.49	0.00

ผลการวิเคราะห์พบว่าจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าแตกต่างจากผู้ที่ยังจบระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้จบสูงกว่าปริญญาตรีอย่างไม่มีนัย ทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ยังจบปริญญาตรี กับผู้จบสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

อาชีพ	N	Mean	SD.	F	Sig.
รับข้าราชการ	50	0.18	0.39	2.33	0.04
วิชาชีพอิสระ	59	0.22	0.42		
รับจ้างเอกชน	147	0.16	0.37		
กิจการส่วนตัว	73	0.30	0.46		
แม่บ้าน, ไม่มีอาชีพ	28	0.04	0.19		
ข้าราชการบำนาญ	43	0.16	0.37		

จากตารางที่ 15 พบว่าการประกอบอาชีพ มีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ประกอบอาชีพมีกิจการส่วนตัวจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด ในตารางถัดไปจะเป็นการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการประกอบอาชีพ ต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

การประกอบอาชีพ		MD.	Sig.
รับข้าราชการ	วิชาชีพอิสระ	-0.04	0.59
	รับจ้างเอกชน	0.02	0.79
	กิจการส่วนตัว	-0.12	0.09
	แม่บ้าน, ไม่มีอาชีพ	0.14	0.12
	ข้าราชการบำนาญ	0.02	0.83
วิชาชีพอิสระ	รับจ้างเอกชน	0.06	0.34
	กิจการส่วนตัว	-0.08	0.24
	แม่บ้าน, ไม่มีอาชีพ	0.18	0.04*
	ข้าราชการบำนาญ	0.06	0.46
รับจ้างเอกชน	กิจการส่วนตัว	-0.14	0.01*
	แม่บ้าน, ไม่มีอาชีพ	0.13	0.11
	ข้าราชการบำนาญ	0.00	0.99
กิจการส่วนตัว	แม่บ้าน, ไม่มีอาชีพ	0.27	0.00*
	ข้าราชการบำนาญ	0.14	0.06
แม่บ้าน, ไม่มีอาชีพ	ข้าราชการบำนาญ	-0.13	0.18

ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ กับ ผู้เป็นแม่บ้านและไม่มีอาชีพ ระหว่างผู้ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน กับ ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว และ ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว กับ ผู้เป็นแม่บ้านและไม่มีอาชีพ

ตารางที่ 17 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ครอบครัว ที่ส่งผลต่อส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

รายได้ครอบครัว	N	Mean	SD.	F	Sig.
น้อยกว่า 25,000 บาท	27	0.15	0.36	0.42	0.84
25-50,000 บาท	53	0.19	0.39		
50-100,000 บาท	64	0.25	0.44		
100-150,000 บาท	97	0.19	0.39		
150-200,000 บาท	55	0.16	0.37		
มากกว่า 200,000 บาท	104	0.18	0.39		

จากตารางที่ 17 พบว่ารายได้ครอบครัว มีผลต่อ ส่งผลการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ในช่วง 50,001 บาท-100,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้น แต่ละคู่ ก็เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่สูงจนเกิด ปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น

	ตัวสินค้า	ราคา	ช่องทาง จัด จำหน่าย	ส่งเสริม การขาย	บุคลากร	กระบวนการ
ตัวสินค้า	1.00					
ราคา	0.41	1.00				
ช่องทาง จัด จำหน่าย	0.15	0.47	1.00			
ส่งเสริม การขาย	0.33	0.40	0.42	1.00		
บุคลากร	0.26	0.42	0.33	0.57	1.00	
กระบวนการ	0.04	0.08	0.01	0.02	0.34	1.00
กายภาพ	0.00	0.04	0.00	0.03	0.17	0.63

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันไม่พบว่า มีตัวแปรต้นคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.8 จึง ไม่มีปัญหาในเรื่อง การร่วมเส้นตรงพหุ สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปพยากรณ์ตัวแปรตามต่อไปได้

ตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

ปัจจัยด้าน	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	-0.17		-0.69	0.49
ตัวสินค้า	-0.06	-0.07	-1.32	0.19
ราคา	0.07	0.11	1.69	0.09
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.04	0.06	0.97	0.33
ส่งเสริมการขาย	-0.03	-0.05	-0.79	0.43
บุคลากร	0.07	0.10	1.49	0.14
กระบวนการ	-0.01	-0.01	-0.21	0.83
กายภาพ	0.02	0.03	0.52	0.60

$R^2 = 0.031$

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัย จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้ากรณีศึกษา : ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไทมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท และเพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เน้นประชากรตามจำนวน ยูนิต โดยใช้อัตราส่วน 1 คนต่อ 1 ยูนิต โดยที่ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน มี 449 ยูนิต และ ไอดีโอ คิว พญาไท มี 476 ยูนิต ได้ประชากรทั้งสิ้น 925 คน ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จากผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยจากทั้งสองโครงการดังกล่าว ด้วยการส่งแบบสอบถามลงทะเบียนไปรษณีย์ตอบรับและจากการแจกแบบสอบถามที่โครงการ

5.1 สรุปอภิปรายผล

5.1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านกายภาพ PHYSICAL

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยเป็นลำดับแรก ได้แก่ การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ (Mean=4.56 SD.=0.67) และ สภาพแวดล้อมของส่วนกลางให้ความโล่ง โปร่ง สบาย (Mean=4.56 SD.=0.73) **สอดคล้องกับ พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2536)**: การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยราคาถูก : การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับ Medium Rise – High Density **สอดคล้องกับ กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538)**: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Mid Rise – Low Density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ **แตกต่างจาก บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)**: เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีไฮม รัช

ดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ในลำดับท้ายๆ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อโครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ไม่ได้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง แต่ซื้อเพื่อการลงทุน เก่งกำไรขายต่อ ให้เช่า

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบการรักษาความปลอดภัยด้วยกล้อง CCTV ทุกชั้นและบริเวณทางเข้าทุกจุด มีถนนเมนกว้างขวาง มีป้ายจราจรบอกเตือนภายในโครงการครบครัน มีระบบควบคุมการเข้าออกและการขึ้นลิฟท์โดยสารด้วย การ์ด บุคคลภายนอกไม่สามารถเข้าได้ ถ้าไม่มีการ์ดนี้ มีสระว่ายน้ำระบบเกลือให้ความสำคัญปลอดภัยต่อสุขภาพ มีห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครัน มีสวนสาธารณะทั้งชั้นล่าง ชั้นสระว่ายน้ำและชั้นดาดฟ้า มีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่หน้าโครงการ สะดวกต่อการบริโภค

(2) ปัจจัยด้านตัวสินค้า Product

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่ รูปแบบของห้องพักอาศัย และคุณภาพ (Mean= 4.52 SD.=0.77) แตกต่างจาก **พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์** (2536) **กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์** (2538) และ **บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล** (2549) ที่พบว่า รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยในลำดับท้ายๆ

(3) สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทั่วไป ส่วนใหญ่ 40.75% พิจารณาจาก **ทำเลที่ตั้ง** ซึ่งระยะทางของทั้งสองโครงการใกล้ทางขึ้นลงสถานี สอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่านได้แก่ **กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์** (2538) : ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเรื่องทำเล/ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการเป็นหลัก สอดคล้องกับ **ทัศนีย์ นิลมงคล** (2546) : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของผู้ที่จะซื้อคือปัจจัยทางด้านการเงิน และทำเลที่ตั้ง , สอดคล้องกับ **บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล** (2549) : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้ความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเล, ที่ตั้ง และชื่อเสียงผู้ประกอบการ ผู้ซื้อคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก โดยเลือกโครงการนี้เนื่องจาก

ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทั้ง BTS สะพานควายและ BTS พญาไท ทำให้สะดวกต่อการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าในเมือง และที่ตั้งโครงการติดถนนใหญ่ไม่ต้องเดินทางเข้าซอย และเป็นแหล่งการค้าขาย ใกล้แหล่งงาน ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำงาน ลดระยะเวลาการเดินทาง และการตื่นนอนตอนเช้า เพิ่มคุณภาพชีวิตในการอยู่อาศัยมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์** (2536) : การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยราคาถูก : การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับ Medium Rise – High Density และสอดคล้องกับ รศ. มานพ พงศทัต (2541: 105-106) : เกณฑ์ในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่พบว่า สิ่งที่สำคัญในการเลือกสามประการหลัก ได้แก่ ที่ตั้ง , ราคา คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

(4) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเพื่อการอยู่อาศัยเอง เพื่อการลงทุนและเก็งกำไร

จากการศึกษาพบว่า เป็นการ

- ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง 38.75%
- ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวอยู่อาศัย 5.25%
- รวมซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็น 44%
- ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่าและเป็นทรัพย์สิน 42.50%
- ซื้อเพื่อลงทุนขายต่อ 12.25%
- ซื้อเพื่อขายใบจอง 1.25%

รวมซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรเป็น 56%

เป็นการซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรซึ่งเป็นมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างและมากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองถึง 12% ผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มซื้อเพื่อลงทุนและเก็งกำไรเห็นว่า การลงทุนในการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าและให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการเก็บเป็นเงินฝากไว้ที่ธนาคารหรือ อาจสูงกว่าการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล ทองคำ หรือตราสารอื่นใด ขึ้นอยู่กับการจัดพอร์ตลงทุนของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยแต่ละท่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ **บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล** (2549) : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ดังนี้

- ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง 24.60%

- ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวอยู่อาศัย 13.10%
 - รวมซื้อเพื่ออยู่อาศัยเป็น 37.70%
 - ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่าและเป็นทรัพย์สิน 45.40%
 - ซื้อเพื่อลงทุนขายต่อ 16.90%
 - ซื้อเพื่อขายใบจอง 0%
- รวมซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรเป็น 62.30% มากกว่าซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง 37.70% ถึง 24.2%

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ไม่ได้มีความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง แต่ซื้อไว้เพราะเห็นว่า น่าลงทุนเพราะ ทำเลที่ตั้งดี มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีรูปแบบของห้องพักอาศัยและอาคารที่สวยงาม ล้ำสมัย การจัดวางพื้นที่และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างลงตัว น่าจะขายต่อหรือปล่อยเช่าได้ง่าย ซึ่งการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนและเก็งกำไรนี้สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของ รศ. มานพ พงศทัต (2538-2539 : 9) ที่กล่าวไว้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าซื้อขายได้ มีราคาเป็นตัวเชื่อมและสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าพิเศษที่ทำหน้าที่ถึงสองประการพร้อมๆ กันคือ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) และเป็นสินค้าลงทุน (Investment Product) หรือ (Capital Goods) คือ ซื้อแล้วได้มูลค่าสูงขึ้น กำไรมากขึ้น ซึ่ง รศ. มานพ พงศทัต ได้แบ่งประเภทของผู้ตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1 Real Buyer คือผู้ซื้อที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง เป็นผู้ซื้อบ้านหลังแรก (Firsttime Home Buyer)

ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 100,000-150,000 บาท 25% และ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป 25%

2 Investors หรือ Saving & Capital Gain คือผู้ซื้อที่ซื้อไว้เพื่อการลงทุน ยอมโอนกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง เพื่อปล่อยเช่า หรือเพื่อเก็บไว้ให้ลูกหลาน

ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อเพื่อการลงทุนเพื่อปล่อยเช่าและเป็นทรัพย์สิน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป 32.35%

ซึ่งอาจทำให้การบริหารจัดการนิติบุคคลอาคารชุดมีปัญหาในการบ

3 Speculators หรือ Opportunist คือผู้ซื้อที่ซื้อไว้เพื่อเก็งกำไร ต้องการขายต่อ ไม่ต้องการโอนกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง ถือครองไว้ในระยะเวลาสั้นๆ หรือ ซื้อใบจองแล้วขายต่อ

ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ซื้อเพื่อเก็งกำไรขายต่อ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 100,000 – 150,000 บาท 38.78%

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท เป็นผู้ซื้อในกลุ่มที่ 2 Investor และ 3 Speculators รวมกันถึง 56% ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงมาก และอาจส่งผลในแง่การบริหารจัดการงานนิติบุคคลอาคารชุด ที่อาจจะไม่สามารถเก็บค่าใช้จ่ายในการดูแลสาธารณูปโภคและทรัพย์สินส่วนกลางได้เพียงพอ เนื่องจากมีผู้เช่าอยู่อาศัยน้อยหรือ เจ้าของห้องชุดพักอาศัยไม่ยอมจ่ายเนื่องจากไม่ได้เช่าอยู่อาศัยจริง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะทรุดโทรม เสื่อมสภาพลงเนื่องจากขาดการดูแลรักษาและเป็นโครงการที่ไม่น่าอยู่อาศัยไปที่สุดในที่สุด

การเก็งกำไรเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำงานอย่างเป็นระบบของตลาดการเงิน เป็นเรื่องธรรมดา เพราะการเก็งกำไรเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องในระบบนั้นๆ ในบรรยากาศการลงทุน รศ. มานพ พงศทัต (2541:23-25) กล่าวว่า ทฤษฎีเศรษฐกิจเก็งกำไร คือ เก็งกำไรเล็กน้อยมีส่วนช่วยกระตุ้นบรรยากาศการลงทุนทางเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า แต่ถ้ามีการเก็งกำไรเป็นจำนวนมากจะนำพาเศรษฐกิจไปสู่ เศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) ทำให้เกิดความเสียหายต่อสภาวะตลาดโดยรวม เศรษฐกิจตกต่ำ สถาบันการเงินมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อที่ไม่สามารถขายต่อได้ หรือไม่สามารถหาคนเช่าได้ก็จะต้องแบกภาระทั้งดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายส่วนกลาง อาจเป็นหนี้ล้นพันตัว ประชาชนทั่วไปก็จะได้รับผลกระทบนี้ เพราะอสังหาริมทรัพย์เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ได้แก่ที่อยู่อาศัย ถือเป็นความสำคัญในลำดับต้นๆ หากเกิดผลกระทบ จะทำให้เศรษฐกิจเสียหายโดยส่วนรวม

5.1.2 สภาพสังคมและเศรษฐกิจส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานี

รถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างเอกชน รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท มีแหล่งที่อยู่อาศัยเดิมที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรในการพิจารณาเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับอายุอาชีพ และรายได้ สะท้อนให้เห็นปัจจัยในเรื่องของชนชั้นในสังคม (Social Class) ธงชัย สันติวงศ์ (2535,201-204) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เป็น กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class)

กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่นคนที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพต่างๆ มีรายได้สูง เป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรใหญ่ๆ หรือเป็นเจ้าของ

กิจการที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ มักมาจากชนชั้นกลาง มีความกระตือรือร้นในการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จสูง การบริโภคสินค้าของชนชั้นนี้มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ของแปลกใหม่ ราคาแพง หรือ ซื้อเพื่อการลงทุน สอดคล้องกับ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) : เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า : กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท ที่พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นผู้มีรายได้สูง คือรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาทขึ้นไป มีถึง 62.6%

สภาพสังคมและกระบวนการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

มีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นเป็นตอนมีการเดินทางเยี่ยมชมโครงการ 2-3 ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 :67) : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

ห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้าโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และไอดีโอ คิว พญาไท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจาก บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549)

:ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นๆ

เมื่อเข้าสอบถามโครงการครั้งแรกก็ตัดสินใจซื้อทันทีโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากราคาขายของห้องชุดพักอาศัยโครงการซีดีโฮม รัชดา และ ซีดีโฮม สุขุมวิท อยู่ที่ 0.9-2.5 ล้านบาท ไม่สูงมากนัก ขณะที่ ห้องชุดพักอาศัยโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท อยู่ที่ 1.9-5.7 ล้านบาท ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว

พญาไทจึงต้องเดินทางเข้าเยี่ยมชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าที่จะซื้อที่มีมูลค่าสูง

สภาพสังคมและกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 100,000 แต่สำหรับผู้ที่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงคือ คู่สมรส เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคู่สมรสจะมีบทบาทในการตัดสินใจร่วมมากกว่าการตัดสินใจคนเดียว สอดคล้องกับ เองเกล โคเลท และแบรคเวล (Engle, Kollat and Blackwell, 1968: 40) ที่กล่าวว่า โครงสร้างบทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 แบบคือ 1) สามีและภรรยามีการตัดสินใจเท่าๆกัน 2) สามีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว 3) ภรรยาผู้มีอำนาจการตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว 4) สามีและภรรยามีการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย แตกต่างจาก บุครินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) ที่ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่ใช่คู่สมรส อาจเป็นเพราะได้ศึกษารายละเอียดและตั้งใจซื้อเพื่อการลงทุนอยู่แล้ว

สภาพเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองส่วนใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 – 100,000 บาท ขณะที่ ผู้ตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป แตกต่างจากรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน กำหนดไว้เฉลี่ยที่ 40,000 บาทต่อเดือน และไอดีโอ คิว พญาไท กำหนดไว้ที่เฉลี่ยที่ 70,000 – 100,000 บาทต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไรของผลการศึกษา สอดคล้องกับ บุครินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) ที่พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยโครงการซีทีโฮม รัชดา และ ซีทีโฮม สุขุมวิท มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ซึ่งอาจนำมาซึ่งข้อสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป มีแนวโน้มที่ต้องการลงทุนและเก็งกำไรในห้องชุดพักอาศัย โครงการใกล้สถานีรถไฟฟ้าทั้ง MRT และ BTS

5.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่สำคัญ เป็นที่น่าสนใจ และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

ข้อค้นพบของงานวิจัย

อาจจะแบ่งผู้ตัดสินใจซื้อได้เป็นสองกลุ่ม

กลุ่มแรกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี สมรสแล้ว พักอาศัยอยู่กับครอบครัว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเอกชน หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท

กลุ่มที่สองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี สมรสแล้ว พักอาศัยอยู่กับครอบครัว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเอกชน หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 50,000 - 100,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มแรกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเชื่อมั่นตนเองสูง มีความมั่นคงทางการเงิน มองหาช่องทางการลงทุนเพื่อเพิ่มพูนความผลกำไรจากเงินที่มี มีความรอบคอบและรู้จักการใช้เงิน มีการสังสรรค์น้อยกว่ากลุ่มที่สอง ชอบใช้เวลาอยู่กับครอบครัว มีความเป็นส่วนตัวสูง รู้จักการบริหารเวลาในการเดินทาง ใช้รถไฟฟ้าเป็นประจำ ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต ชอบความแตกต่างของรูปแบบอาคาร และยอมจ่ายเพิ่มเพื่อความสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องการเดินทางไกล และยอมจ่ายเพิ่มเพื่อความสวยงามของรูปแบบอาคาร และ Facade Design ในการทำการตลาดกับกลุ่มนี้

สินค้า (Product) ให้ตรงกับความต้องการ กล่าวคือ ต้องเป็นห้องชุดพักอาศัยที่ติดสถานีรถไฟฟ้าจริงๆ สามารถเดินจากทางขึ้นลงรถไฟฟ้าได้ มีขนาดห้องที่เพียงพอต่อการใช้สอยของครอบครัว ควรมีหนึ่งห้องนอนหรือสองห้องนอนต่อหนึ่งยูนิต และมีพื้นที่ห้องนั่งเล่นเป็นส่วนกลางใช้ร่วมกัน เพราะกลุ่มนี้ชอบใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ แอร์คอนดิชัน เฟอร์นิเจอร์และชุดครัวซึ่งมีที่ดูดีควันและต่อท่อออกภายนอกเพื่อไม่ให้กลิ่นย้อนกลับเข้าห้อง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้วางใจได้ ได้แก่ Door Lock Closer ระบบรหัสลิฟต์ประตูเข้าห้อง มีระบบกล้องวงจรปิด CCTV ทุกทางเข้าออก และทางเดินทุกชั้นรวมทั้งในลิฟท์โดยสารทุกตัว มีระบบ Access Control Key Card ในการขั้บรถเข้า-ออกโครงการและขึ้นลิฟท์โดยสาร มีระบบการรักษาความปลอดภัย Security Guard 24 ชั่วโมง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ Cable TV และ Internet มีสระว่ายน้ำระบบเกลือถนอมสุขภาพ มีห้องสมุดเป็นสัดส่วน มีห้องประชุมนิติบุคคล มีห้องซักรีด มีห้องออกกำลังกายและอุปกรณ์ครบครันเพียงพอ มีร้านค้าสะดวกซื้อด้านล่างอาคาร มีที่จอดรถเพียงพอ มีโรงรับรองและที่พักรอคอยก่อนขึ้นลิฟท์ มีสวนหย่อมเพียงพอ

สำหรับรูปแบบอาคารและ Facade Design กลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อความแตกต่าง และสวยงามอย่างมี Design เพื่อความภาคภูมิใจในการอยู่อาศัยในอาคารที่มี Design และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม

กลุ่มที่สองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ระดับผู้จัดการถึงผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ หรือมีอาชีพอิสระ แพทย์ วิศวกร หรือเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก SME มี Life Style ชอบพบปะสังสรรค์รื่นเริง ฉลาดในการใช้เงิน Work Hard Play Smart ใช้ชีวิตอย่างสมดุลทั้งการทำงานและการพักผ่อนสังสรรค์สมดุลกัน รักษาสุขภาพและออกกำลังกาย รู้จักบริการเวลาในการเดินทางด้วยการใช้รถไฟฟ้าเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง ต้องการความสะดวกสบาย คำนึงถึงราคา ต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง

ในการทำการตลาดกับกลุ่มที่สองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี นี้ ต้องสร้างสินค้า (Product) ให้ตรงกับความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แตกต่างกันตรงที่ กลุ่มที่สองมีข้อจำกัดทางการเงินที่ต้องใช้เงินอย่างระมัดระวังมากกว่า กลุ่มแรก ที่มีความมั่นคงทางการเงินแล้ว ห้องชุดพักอาศัยอาจจะห่างจากสถานีได้ เป็นห้องสตูดิโอ หรือ หนึ่งห้องนอน จะเหมาะสมกับรายได้ และ Life Style การใช้ชีวิตที่ใช้ห้องพักอาศัยเป็นที่นอนมากกว่าเป็นที่ที่อยู่ของครอบครัว เพราะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ภายนอก พบปะสังสรรค์กับเพื่อน แต่ก็ยังคงต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยคล้ายกับกลุ่มแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Internet ความเร็วสูง ที่สามารถให้ความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง Chat Facebook และเล่นเกม online ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

5.2.2 รายได้ของผู้ตัดสินใจซื้อ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

รายได้ของผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตาม 3 ลำดับแรกได้แก่

- (1) มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 26%
- (2) 150,001-200,000 บาท จำนวน 13.75%
- (3) 100,001-150,000 บาท จำนวน 24.25%

รวม 3 ลำดับแรกเป็นจำนวนถึง 64% สูงกว่ารายได้เป้าหมายที่โครงการกำหนดไว้ที่ 40,000-100,000 บาท

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีรายได้ทั้ง 3 ลำดับแรก ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร ได้แก่

- (1) มากกว่า 200,000 บาท ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร จำนวน 62.5%
- (2) 150,001-200,000 บาท ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร จำนวน 49.49%
- (3) 100,001-150,000 บาท ซื้อเพื่อการลงทุนและเก็งกำไร จำนวน 56.7%

ข้อเสนอแนะ

ผู้มีรายได้สูงเกินกว่ากลุ่มรายได้ที่โครงการกำหนดมักจะเป็นกลุ่ม Investor และ Speculators (รศ. มานพ พงศทัต : 2541) ที่ซื้อห้องชุดพักอาศัยไว้เพื่อการลงทุน ปล่อยเช่า ขายต่อ หรือขายใบจอง ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาในการอยู่อาศัยจริง เนื่องจากผู้บริหารอาคาร นิติบุคคล อาคารชุดจะไม่สามารถเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางเพื่อนำมาบริหารจัดการ สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และทรัพย์สินส่วนกลางได้ เพราะเมื่อไม่มีผู้อยู่อาศัยจริง ก็จะไม่มีการชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และเงินที่เก็บไว้เป็นค่าดูแล บริหารจัดการทรัพย์สินส่วนกลางในคราวแรกเมื่อโอนห้องชุดพักอาศัยก็จะหมดไปภายในปีสองปีแรก หลังจากนั้นอาคารก็จะเสื่อมสภาพ ทรุดโทรมเนื่องจากขาดการดูแล บำรุงรักษา แนวทางการแก้ไขเพื่อป้องกันการลงทุนและเก็งกำไร มีดังนี้

(1) ผู้ประกอบการกำหนดเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์สูง เพื่อให้ผู้ที่ต้องการลงทุนหรือเก็งกำไรด้วยการขายใบจอง หรือเพื่อการลงทุนต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก เป็น Entry Barrier ที่ป้องกันไม่ให้การเข้าเก็งกำไรเป็นไปอย่างง่าย อย่างน้อยก็ต้องพิจารณามากกว่า การซื้อห้องชุดพักอาศัยที่ใช้เงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์ต่ำ

(2) ผู้ประกอบการกำหนดค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนชื่อการถือกรรมสิทธิ์สูง ทั้งการเปลี่ยนชื่อในใบจอง การเปลี่ยนชื่อในสัญญา และการเปลี่ยนชื่อหลังโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งรัฐควรเก็บค่าโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองให้สูงเมื่อมีการขายต่อเปลี่ยนมือเนื่องจากการเก็งกำไร

(3) ผู้ประกอบการจัดทำข้อมูลผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่อลงทุนและเก็งกำไร โดยรวบรวมกลุ่มกันของ กลุ่ม ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือ รัฐเป็นผู้ดำเนินการคล้ายกับ ข้อมูลเครดิตบูโร เพื่อทราบและป้องกัน

(4) ผู้ประกอบการทำการศึกษาและวิจัยตลาดผู้ที่ต้องการจะซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่ออยู่อาศัยจริง ก่อนทำการเปิดขาย เพื่อให้การขายตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง

(5) ผู้ประกอบการเปิดขายโครงการห้องชุดพักอาศัยให้แก่ผู้ที่ต้องการอยู่อาศัยจริงก่อน แล้วค่อยเปิดขายให้กับผู้ลงทุนภายหลัง โดยกำหนดเงื่อนไขการสำหรับกลุ่มผู้ซื้อสองกลุ่มอย่างชัดเจน และแตกต่างกัน

งเห็นได้ชัด เช่น ซื้อเพื่ออยู่อาศัยมีส่วนลด ซื้อเพื่อการลงทุนไม่มีส่วนลด และขายต่อภายในกำหนดเสี่ยค่าปรับสูง

(6) ผู้ประกอบการกำหนดโควตาในการซื้อต่อรายไม่ให้มีการซื้อหลายยูนิตต่อคน เช่นซื้อได้คนละ 1 ยูนิตเท่านั้น เป็นต้น

(7) รัฐสนับสนุนให้ผู้ที่ต้องการจะซื้อห้องชุดพักอาศัยเก็บออมเงินและแสดงความจำนงค์ว่าต้องการซื้อห้องชุดพักอาศัยเพื่ออยู่อาศัยจริงด้วยการเพิ่มดอกเบี้ยหรือจ่ายเงินสมทบกองทุนเพื่อที่อยู่อาศัยคล้ายกับ กองทุนบำเหน็จบำนาญ หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัย แต่ต้องเป็นที่อยู่อาศัยหลังแรกเท่านั้น

(8) รัฐส่งเสริมผู้ซื้อห้องชุดพักอาศัยที่ต้องการอยู่อาศัยจริงด้วยการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีให้สามารถหักลดหย่อนภาษีได้มากกว่าเดิม และหากมีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก่อนกำหนดเวลา ผู้ที่ได้สิทธิในการลดหย่อนภาษีไปแล้วจะต้องจ่ายภาษีคืนคล้ายกับ การหักลดหย่อนภาษีของกองทุน LTF,RMF

(9) รัฐกำหนดมาตรการภาษีทรัพย์สินที่สูงสำหรับผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ห้องชุดพักอาศัยตั้งแต่หลังที่สองเป็นต้นไป และกำหนดค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนและการโอนสูงสำหรับห้องชุดพักอาศัยหลังที่สองถ้ามีการทำนิติกรรมดังกล่าว

5.2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า คู่สมรส เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดถึง 61.25% และผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่าผู้ชาย

ข้อเสนอแนะ

ในการทำการตลาดห้องชุดพักอาศัย ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่มากกว่าผู้ชาย การออกแบบห้องชุดพักอาศัยควรเน้น พื้นที่ใช้สอยห้องแต่งตัว หรือห้องครัว ที่ผู้หญิงต้องใช้ประจำ ออกแบบให้มีห้องอบซาวน่าหรือสปา ห้องเสริมความงาม มีห้องแอโรบิคหรือโยคะแยกต่างหากจากห้องออกกำลังกาย มีระบบการรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษสำหรับผู้หญิง เช่น มีชั้นจอดรถหรือลิฟท์โดยสารเฉพาะสำหรับผู้หญิงเพื่อความปลอดภัย เพราะผู้หญิงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นลำดับต้นๆ

5.2.4 ทำเลที่ตั้ง

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ทำเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยให้ความสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รศ. มานพ พงศทัต (2541), กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538), ทศนี นิลมงคล (2546) และ บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล (2549) ,

ข้อเสนอแนะ

จากคำกล่าวของ รศ. มานพ พงศทัต ที่ว่า Location Location และ Location เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ยังคงใช้ได้เสมอ กับโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิวพญาไท ก็ยังคงใช้ได้เช่นกัน ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยพิจารณา ทำเลที่ตั้ง การทำโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มนี้ควรมหาที่ดินติดถนนใหญ่ที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า

5.2.5 สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยให้ความสำคัญกับ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ ที่จอดรถเป็นสัดส่วน การจัดสัดส่วนของภูมิทัศน์สวยงาม สภาพแวดล้อมของส่วนกลางโปร่ง สบาย

ข้อเสนอแนะ

ในการออกแบบโครงการห้องชุดพักอาศัย ควรออกแบบให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยการจัดผังบริเวณให้เหมาะสม การวางตำแหน่งอาคารให้เหมาะสมกับทิศทางแดดและลม ให้ผู้พักอาศัยสามารถมองเห็นสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามให้ได้มากที่สุด ทั้งมองเห็นสระว่ายน้ำและสวนหย่อมหรือ ทัศนียภาพภายนอกที่สวยงาม หรือยกระดับห้องชุดพักอาศัยให้อยู่สูงกว่าระดับเสียงของรถไฟฟ้า BTS มีสวนสาธารณะภูมิทัศน์ที่สวยงามด้านหน้าโครงการ มีสวนที่รอบบริเวณสระว่ายน้ำ มีสวนบริเวณชั้นดาดฟ้า เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้ใช้ประโยชน์อย่างทั่วถึง หรือมี Green Wall เป็นสวนแบบผนังสีเขียวทั่วทั้งอาคารซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ในปัจจุบันนี้

กำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันเพื่อตอบสนอง Life Style ของกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อกลุ่มนี้ ที่ต้องการความสะดวกสบายในการพักอาศัย ทั้งสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องสมุด ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้องซักรีด ฯลฯ

มาตรการความปลอดภัยต่างๆ ระบบรหัสล็อคประตูเข้าห้อง มีระบบกล้องวงจรปิด CCTV มีระบบ Access Control ใช้ Key Card เข้าออกโครงการและชั้นลิฟท์ มีที่จอดรถเพียงพอ มีโถงพักผ่อนและคอก่อนขึ้นลิฟท์ มีห้องน้ำบริเวณด้านล่างที่เพียงพอ มีป้อมยามที่สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีทางเดินสำหรับทางเท้าและมีประตูเล็กที่ต้องใช้ Key Card ในการเข้าออก

5.2.6 รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยให้ความสำคัญกับรูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ ได้แก่ รูปแบบของห้องพักอาศัยได้คุณภาพ มีความหลากหลายของแบบห้องให้เลือก การมี

เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน รูปแบบของห้องพักอาศัย สะท้อนความมีระดับของผู้พักอาศัย การออกแบบ ทำให้ได้ใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างเต็มประสิทธิภาพ การตกแต่งห้อง ทำได้อย่างล้ำสมัย

ข้อเสนอแนะ

ควรออกแบบห้องชุดพักอาศัยให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและให้เกิดความสวยงาม แยกส่วนเปียกส่วนแห้งหน้าห้องน้ำออกจากกันชัดเจนด้วยการลดระดับและกันด้วย Curb ยกระดับ มีพื้นที่ใช้สอยบริเวณระเบียงเพิ่มด้วยการกันกระจกแบบ Double Volume มีการเตรียมท่อดูดควันจากการปรุงอาหารออกนอกอาคารป้องกันกลิ่นย้อนกลับเข้าห้อง ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคาขาย มีการออกแบบรูปแบบอาคารที่สวยงามด้วยกระจกเขียวตัดแสง หรือเพิ่มความสวยงามของผนังภายนอกด้วย อลูมิเนียมคอมโพสิตที่มีส่วนแก้วส่วนโค้ง สวยงามล้ำสมัย มีการออกแบบผนัง Green Wall ที่ประดับไปด้วยไม้เลื้อยเพิ่มสีเขียวให้อาคารดู Green

5.2.7 ราคา

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยให้ความสำคัญกับราคาห้องชุดพักอาศัยเป็นลำดับกลางๆ ถัดจากทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และ รูปแบบของห้องพักอาศัยและอาคาร

ข้อเสนอแนะ

ห้องชุดพักอาศัยโครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท เป็นโครงการที่ติดสถานีรถไฟฟ้า BTS เพียงเดินไม่กี่ก้าวก็ถึงทางขึ้นลงสถานีรถไฟฟ้าดังกล่าวแล้ว เป็นโครงการแรกๆที่ติดรถไฟฟ้าขนาดนี้ ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยทั้งสองโครงการเล็งเห็นถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางเป็นหลัก จึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับกลางๆ และถึงแม้ว่า โครงการทั้งสองจะปรับราคาขึ้นอีกหลายครั้ง ผู้ตัดสินใจซื้อก็ยังคงตัดสินใจซื้อจนทั้งสองโครงการขายหมดภายในระยะเวลาสองเดือน โดยมีการปรับราคา ดังนี้

- 1) โครงการไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน ปรับราคาขึ้นจากเดิม 1 ครั้ง จากตารางเมตรละ 65,000 บาท เป็น ตารางเมตรละ 79,300 บาท เพิ่มขึ้น 22%
- 2) โครงการไอดีโอ คิว พญาไท ปรับราคาขึ้น 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 จากตารางเมตรละ 85,000 บาท เป็น 89,250 บาท เพิ่มขึ้น 5%

ครั้งที่ 2 จากตารางเมตรละ 89,200 บาท เป็น 107,100 บาท เพิ่มขึ้น 12%

ครั้งที่ 3 จากตารางเมตรละ 107,100 บาท เป็น 117,810 บาท เพิ่มขึ้น 10%

รวมปรับสามครั้ง เพิ่มขึ้น 27%

ถึงแม้ราคาขายจะถูกปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ตัดสินใจก็ยังคงตัดสินใจซื้อ โดยก่อนทำการตัดสินใจ ได้เดินทางมาดูโครงการและเปรียบเทียบกับคู่แข่งในบริเวณเดียวกันแล้ว แต่ก็ยังคงเลือกตัดสินใจซื้อโครงการทั้งสองดังกล่าว และถึงแม้ผู้ประกอบการจะเป็นหน้าใหม่สำหรับการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม แต่ผู้ตัดสินใจซื้อก็ยังคงตัดสินใจซื้อเนื่องจากทำเลที่ตั้งติดรถไฟฟ้าจริงๆ หากผู้ประกอบการสามารถหาทำเลที่ตั้งที่ติดรถไฟฟ้าได้ ก็จะสามารถตั้งราคาขายให้สูงได้คล้ายกับผู้พัฒนาโครงการไอดีไอทั้งสองโครงการที่อาจจะตั้งราคาต่ำไปทั้งๆที่ตนเองคิดว่าเป็นราคาที่สูงแล้ว แต่ก็ต้องรีบปรับราคาขึ้นอย่างรวดเร็วหลังเปิดทำการขาย เพราะขายดีจนเป็นที่น่าตกใจว่าตั้งราคาผิดหรือเปล่า กล่าวโดยสรุป หากที่ดินติดสถานีรถไฟฟ้า สามารถตั้งราคาสูงได้ และราคาจะเป็นปัจจัยที่ได้รับการพิจารณาในลำดับถัดจาก สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และ รูปแบบของห้องพักอาศัยและอาคาร

5.2.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น เนื่องจากมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเป็นสำคัญ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และ รูปแบบของห้องพักอาศัยและอาคาร และทำเลที่ตั้ง

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่า ผู้ตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยจะไม่ให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น แต่ผู้ประกอบการก็ควรที่จะบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่น อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ เทียบกับคู่แข่งชั้น ทั้งการรู้จักและรับรู้ตราสินค้าระดับบริษัท (Cooperate Brand) และ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Brand) ด้วยการ

1) โฆษณา TVC , Cut Out , วิทยู สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น จัดทำ Homepage และ Facebook เป็นของตนเอง โฆษณาตาม Website ต่างๆที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจและเข้าใช้บริการในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาซื้อห้องชุดพักอาศัย เช่น เวปพันทิพย์ (www.pantip.com) ,เวปประกาศ (www.prakard.com)

2) ประชาสัมพันธ์ด้วยการ จัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ ถ่ายรูปประชาสัมพันธ์เมื่อ โครงสร้างอาคารแล้วเสร็จ จัดกิจกรรมที่โครงการเนื่องในโอกาสต่างๆ จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า CRM (Customer Relation Management) ให้การดูแลข้อร้องเรียนในการอยู่อาศัยและจัดช่าง เข้าซ่อมแซมบำรุงรักษาอย่างรวดเร็ว จัดทำ Marketing Communication Member Get member , ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเป็นระบบ CSR (Corporate Social Responsibility) ให้การ ช่วยเหลือสังคม เช่น ปลูกป่า เก็บขยะ ช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ ช่วยผู้ประสบภัยสึนามิที่ ญี่ปุ่น และมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เทียบกับคู่แข่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาโครงการห้องชุดพักอาศัยสองโครงการรวมกัน ไม่ได้แยก ศึกษาหรือเปรียบเทียบแต่ละโครงการ ผู้สนใจอาจจะทำการศึกษาเปรียบเทียบโครงการที่คล้ายกัน หรือ ศึกษาโครงการที่แตกต่างกัน อาจเป็นโครงการอาคารสูง 20 ชั้นกับโครงการอาคาร 8 ชั้น เพื่อทราบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของทั้งสองโครงการดังกล่าว ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.3.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาสั้น ผู้สนใจอาจจะศึกษาระยะยาวถึง ความเปลี่ยนแปลงในห้องชุดพักอาศัยที่ซื้อเพื่อการลงทุนว่า สามารถขายต่อ ปล่อยเช่า หรือมีคน เข้าพักอาศัยหรือไม่ มีห้องว่างเท่าไร เพื่อทราบ Supply ที่เหลืออยู่และระยะเวลาในการ เปลี่ยนแปลง

5.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางจากสถานีรถไฟฟ้ากับราคาของผู้ตัดสินใจซื้อยอมจ่าย เพิ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายในการเดินและความปลอดภัย เพราะผู้ประกอบการจะ สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม ไม่เสียโอกาสในการทำกำไร

5.3.4 ผู้สนใจอาจจะศึกษาถึงแนวทางการบริหารจัดการของผู้ซื้อในกลุ่มผู้ลงทุนว่ามี แนวทางในการดำเนินการขายต่อหรือปล่อยเช่าอย่างไร เพื่อผู้ประกอบการอาจจัดตั้งทีมงานหรือ บริษัท รับเป็นเป็นผู้ดำเนินการและหารายได้จากการบริหารจัดการนี้แทนผู้ลงทุน

5.3.5 ผู้สนใจอาจจะศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยของกลุ่มผู้ตัดสินใจ ซื้อแต่ละกลุ่มว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนการตลาด Focus เฉพาะเจาะจงให้ตรงกลุ่ม

5.3.6 ผู้สนใจอาจจะศึกษาต่อว่า ในกรณีที่เศรษฐกิจไม่ดี กลุ่มผู้ลงทุนจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง มากน้อยเพียงใด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538
- ทัศน์ นิลมงคล. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาโครงการบ้านสถาพร บ้านภัสสร 3 และบ้านพฤษภา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2542
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541
- บุศรินทร์ รุ่งรัตนกุล. เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า กรณีศึกษา โครงการซีดีโฮม รัชดา และซีดีโฮม สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2549
- พรนริศ ชวนไทยสิทธิ์. การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคาถูก : การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษาคอนโดมิเนียมประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาเคหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535
- พิชัย สันติวงศ์. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.
- มานพ พงศทัต. แนวนโยบายที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เสนอที่วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ปี 2538 -2539 (พิมพ์ติด).
- รศ. มานพ พงศทัต. กลยุทธ์ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ยุคใหม่. เล่ม 8. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ . การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ :

บริษัทธรรมสาร , 2546

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธอส. ตัวเลขบ้านจดทะเบียนเพิ่ม ในเขตกรุงเทพฯและ

ปริมณฑล 5 จังหวัด.[ออนไลน์].2551 แหล่งที่มา:[http:// www.reic.or.th](http://www.reic.or.th)[2552,ธันวาคม30]



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Needham, B. How cities works. Pergamon press, 1977.

Engel, J. F., Roger, D. B. and Paul, W. M.. Consumer behavior. (7th ed.). Forth Worth :
The Dryden Press , 1993

Etzel , Michael, J., Bruce, J., Walker and William J. S.. Marketing. 12th ed. Boston:
McGraw-Hill, Inc. , 2001.

Galant , s.m. Adjustment process in a system : A behavioral of human movement.
(Geographical Analysis vol. 3).

Harold ,C. The study of urban geography. London : Edward Arnold. 1975.

Kotler, P. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
,2003.

London, D. L. and Della, B. A. J. Consumer behavior. (4th ed.). New York : McGraw-Hill
,1993.

Rossi. P.H. Why family Move : A study in the social Psycholoht of Urban
residential Mobility , Newyork , 1955.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey:
Prantice-Hall, Inc, 2000.

Wallance, F. S. The Social and Economic element . Los Angles : University of
California Press, 1971.

Yamane, T.. Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row,1967

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า
กรณีศึกษา : ไอดีโอ มิกซ์ พหลโยธิน และ ไอดีโอ คิว พญาไท

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์
ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. อายุ 26-35 ปี 3. อายุ 36-45 ปี
 4. อายุ 46- 55 ปี 5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/แยกกันอยู่

4. ขนาดครอบครัว

1. พักคนเดียว 2. จำนวน 2-3 คน 3. จำนวน 4-5 คน
 4. จำนวน 6-7 คน 5. มากกว่า 7 คน

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. วิชาชีพอิสระ (ทนาย แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักสื่อสารมวลชน)
 3. รับจ้างเอกชน
 4. ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
 5. แม่บ้าน ,ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 6. ข้าราชการบำนาญ
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน (ไม่หักค่าใช้จ่าย)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 25,000 -50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 50,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 100,001 -150,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 150,001-200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 200,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อห้องชุดพักอาศัยใกล้สถานีรถไฟฟ้า

1. วัตถุประสงค์หลักของการซื้อ (โปรดระบุข้อที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่ออาศัยเอง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อลงทุนปล่อยเช่า |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อเพื่อลงทุนขายต่อ | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื้อเพื่อขายไปจอง | <input type="checkbox"/> 6. เหตุผลอื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. เหตุผลรองรับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อของท่าน

.....

.....

3. ชนิดและขนาดของห้องที่ท่านตัดสินใจซื้อ

3.1 สาขาพลโยธิน (แบบห้อง)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ห้องนอน แบบ 1B-1- 1B-4 |
| <input type="checkbox"/> 2) 1 ห้องนอน แบบ 1B-5- 1B-7 |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 ห้องนอน แบบ 2B-1-2B-3 |

3.2 สาขาพญาไท (แบบห้อง)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 4) 1 ห้องนอน แบบ 1B-A-1B-O |
| <input type="checkbox"/> 5) 2 ห้องนอน แบบ 2B-A-2B-C |
| <input type="checkbox"/> 6) Duplex แบบ DP-A - DP-D |

4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านย้ายมาอาศัยในปัจจุบัน

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทำเลที่ตั้งตรงความต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 2. ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ |
| <input type="checkbox"/> 3. รูปแบบของห้องชุดถูกใจ |
| <input type="checkbox"/> 4. สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องชุดพักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> 5. ได้รับส่วนลดในราคาพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> 6. มีญาติหรือคนรู้จักอาศัยในห้องชุดพักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> 7. การคมนาคมสะดวก |

- 8. มีการเพิ่มประโยชน์ใช้สอยเพิ่มเติม
- 9. ระบบรักษาความปลอดภัย
- 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. แหล่งที่อยู่อาศัยเดิมของท่าน

- 1. กรุงเทพมหานคร
- 2. ภาคเหนือ
- 3. ภาคกลาง
- 4. ภาคใต้
- 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 6. ภาคตะวันออก

6. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย ท่านได้เดินทางมาดูกี่ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

- 1. ตัดสินใจตั้งแต่มาครั้งแรก
- 2. มาดู 2-3 ครั้ง
- 3. มาดู 4-5 ครั้ง
- 4. มาดูมากกว่า 5 ครั้ง
- 5. ยังไม่เข้าอยู่

7. ระยะเวลาที่อาศัยในห้องชุดพักอาศัยปัจจุบัน

- 1. ต่ำกว่า 1 ปี
- 2. 1-2 ปี
- 3. 3-4 ปี
- 4. มากกว่า 4 ปี

8. บุคคลที่อาศัยร่วมกับท่าน

- 1. อาศัยเพียงลำพัง
- 2. คู่สมรส
- 3. เพื่อน
- 4. ครอบครัว (ไม่ใช่คู่สมรส)
- 5. คนอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ก่อนที่ท่านจะอาศัยห้องชุดในปัจจุบัน ท่านได้เคยซื้อห้องชุดในโครงการอื่นหรือไม่

- 1. ไม่เคย
- 2. เคยมาแล้วโครงการ

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ห้องชุดในปัจจุบัน มากที่สุด

- 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- 2. คู่สมรส สมาชิกในครอบครัว บุตร
- 3. บิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่
- 4. เพื่อน , คนรู้จัก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อห้องชุดพักอาศัย

ท่านได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

ความต้องการ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านตัวสินค้า Product					
1.1) รูปแบบของห้องพักอาศัยและคุณภาพ					
1.2) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโครงการ					
1.3)ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม					
1.4) ความหลากหลายของแบบห้องให้เลือก					
1.5) การมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน					
1.6) รูปแบบของห้องพักอาศัย สะท้อนควมมีระดับของผู้พักอาศัย					
1.7) การออกแบบบ้าน ทำให้ได้ใช้พื้นที่ใช้สอยอย่างเต็มประสิทธิภาพ					
1.8) คุณภาพการก่อสร้างได้มาตรฐาน					
1.9) การตกแต่งห้องทำได้อย่างล้ำสมัย					
2. ปัจจัยด้านราคา Price					
2.1) ราคาถูกเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
2.2) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3) เงื่อนไขการจ่ายง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.4) มีระบบงานผ่อนจ่ายที่ยืดหยุ่นต่อความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า					
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย Place					
3.1) ความสะดวกในการหาซื้อ (สถานที่ขาย)					
3.2) การมีสำนักงานขายที่เชื่อถือได้					
3.3) การนำเสนอข้อมูลมีหลายช่องทาง					
3.4) การเข้าถึงข้อมูลโครงการทำได้ง่าย					

ความต้องการ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย Promotion					
4.1) การโฆษณาที่จูงใจ					
4.2) การให้ส่วนลด แลก แจก แถม อย่างจูงใจ					
4.3) การประชาสัมพันธ์ทำอย่างต่อเนื่อง					
4.4) มีการส่งเสริมการขายที่ยืดหยุ่นและตรงใจลูกค้าแต่ละคน					
4.5) ส่วนลดและราคาพิเศษดีกว่าโครงการอื่น					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร People					
5.1) เจ้าหน้าที่โครงการให้บริการอย่างเป็นมิตร					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร People					
5.2) พนักงานรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพ					
5.3) เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดทำงานเป็นระบบ					
5.4) เพื่อนร่วมโครงการห้องพักอาศัยมีความเป็นมิตร และมีไมตรีจิตต่อกัน					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ Process					
6.1) ขั้นตอนการทำสัญญาซื้อขาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6.2) ห้องพักมีระบบป้องกันการโจรกรรมทรัพย์สิน					
6.3) ห้องพักมีระบบตัดไฟฟ้าอัตโนมัติ และสำรองไฟฉุกเฉิน					

ความต้องการ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ปัจจัยด้านกายภาพ Physical evidence					
7.1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
7.2) การมีพื้นที่ส่วนกลางที่จัดเป็นระบบ					
7.3) ที่จอดรถเป็นสัดส่วน					
7.4) การจัดสัดส่วนของภูมิทัศน์สวยงามเหมาะสม					
7.5) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ					
7.6) สภาพแวดล้อมของส่วนกลางให้ความโล่งโปร่ง สบาย					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกรกฎ กุฎีศรี เกิดเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2507 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการงานก่อสร้าง) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2534 ปริญญาตรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในปีการศึกษา 2540 และปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในปีการศึกษา 2547

ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ (สายงานก่อสร้าง) และได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย