

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

บ้านพักอาศัยของพนักงานเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Home Buying Decision Behavior

Of employees In Suphanburi province

วิระพร ทองเดช

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wiraporn Tongdet

E-mail: wira6743@gmail.com

Industrial Management Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ซึ่งเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านพักอาศัย จากหาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธี Linear Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนอายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

2. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดของที่ดิน และราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ตามลำดับ ในขณะที่ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ และ ราคาบ้านหลากหลายให้เลือกซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำสำคัญ: บ้านพักอาศัย; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research is to: 1) study personal factors affecting the choice of home purchase. Of employees In Suphanburi province 2) study the factors of marketing mix that affect the behavior of buying a house. Of employees In Suphanburi province it is a quantitative research.using Survey Research from a sample, which is a private employee of 400 people, analyzed demographic characteristics by distributing frequency, percentage, mean and standard deviation. The analysis was to find the relationship between factors affecting the decision to buy a house. From finding the linear regression equation using Linear Regression Analysis. Findings are as follows:

1. Different Gender Affect the behavior of buying a home Overall is no different As for the factors, age, status, education, average monthly income And the number of family members Affect the behavior of buying a home Of employees Different in Suphanburi province

2. For the price marketing mix factor Distribution channels Marketing promotion Affect the decision to buy a house of private company employees In Suphanburi province While the product marketing mix factor It does not affect the decision to buy a house of employees In Suphanburi province

3. Payment terms such as placing money for reservation Putting down payment Affect the decision to buy a house of private company employees In Suphanburi province, the most followed by the price is suitable for the size of the land. And the price is suitable for the quality of the house respectively, while the price is suitable for the location of the project and a variety of house prices to choose from. It does not affect the decision to buy a residence of private company employees. In Suphanburi province

Keywords: Residence house; Marketing mix; buying decision

บทนำ

จากสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตไตรมาส 1 ปี 2563 อุปสงค์มีแนวโน้มการปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยเป็นการปรับตัวเพิ่มขึ้นของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั้งจำนวนหน่วย และมูลค่าซึ่งเพิ่มขึ้นติดต่อกันเป็นไตรมาสที่ 3 นับตั้งแต่ไตรมาส 3 ปี 2562 เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐที่ออกมาเพื่อลดผลกระทบจากนโยบายการควบคุมสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งทยอยออกมาตรการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 มาจนถึงปลายปี 2563 ได้แก่ มาตรการลดหย่อนภาษีไม่เกิน 200,000 บาท สำหรับผู้ที่ซื้อบ้านหลังแรกที่ราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท มาตรการลดค่าธรรมเนียมโอน และการจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ และมีมือสองราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท มาตรการบ้านดีมีดาวน์ที่สนับสนุนเงินดาวน์ 50,000 บาทต่อราย ให้กับประชาชนผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้ไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อปี และมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน และการจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยใหม่ (ในโครงการจัดสรรและอาคารชุด) ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท ส่วนด้านอุปทานการออกใบอนุญาตจัดสรรมีจำนวนโครงการ และจำนวนหน่วยเพิ่มอย่างต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยเฉพาะ 3 จังหวัดในกลุ่ม EEC ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ที่มีจำนวนหน่วยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินสูงสุด 5 จังหวัดแรกในภูมิภาค อาจเป็นผลมาจากการปรับปรุงผังเมืองในจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะผังเมือง EEC ที่มีการประกาศใช้แล้วในวันที่ 9 ธันวาคม 2562 นอกจากนี้ยังเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการหันมามุ่งเน้นบ้านแนวราบที่เป็น Real Demand มากขึ้น

ในส่วนของการออกใบอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยลดลงทั้งแนวราบ และอาคารชุดซึ่งเป็นผลมาจากอุปทานเหลือขายสะสมมีอยู่ค่อนข้างมาก ประกอบกับผู้ประกอบการปรับตัวชะลอการลงทุนตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังขยายตัวไม่ดีเท่าที่ควรสำหรับแนวโน้มในปี 2563 มีปัจจัยบวกในด้านอัตราดอกเบี้ยขาลง มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล การผ่อนปรน LTV ของธปท. และมีปัจจัยลบในด้านการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ภาวะภัยแล้งที่อาจทำให้ผลผลิตทางการเกษตร และรายได้ของเกษตรกรลดลง จะส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์ และอุปทานของที่อยู่อาศัยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ คาดว่าในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -14.0 และ ร้อยละ -9.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 และอุปทานด้านที่อยู่อาศัยการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน และการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร จะลดลงจากปี 2562 ร้อยละ -11.0 และ ร้อยละ -13.6 ตามลำดับ (อ้างอิงใน ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

1. สถานการณ์ด้านอุปทานที่อยู่อาศัย

1.1 การออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินในจังหวัดภูเก็ตในไตรมาส 1 ปี 2563

มีโครงการที่อยู่อาศัยที่ได้รับอนุญาตจัดสรรที่ดินจากกรมที่ดินจำนวน 111 โครงการ 10,182 หน่วย เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนโครงการและจำนวนหน่วย ร้อยละ 48.0 และร้อยละ 60.7 เพิ่มอย่างต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 3 เมื่อ

เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งการได้รับอนุญาตจัดสรรนี้ ผู้ประกอบการอาจจะชะลอการเปิดโครงการได้ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจชะงัก

2. ด้านอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

2.1 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตในช่วงไตรมาส 1 ปี

2563 การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 43,346 หน่วย มีมูลค่า 80,888 ล้านบาท เพิ่มขึ้นทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่าร้อยละ 10.9 และ 25.0 ตามลำดับเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลออกมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอน และการจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยระดับราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท และมาตรการบ้านดีมีดาวน์ที่สนับสนุนเงินดาวน์ 50,000 บาทต่อราย ให้กับประชาชนผู้ซื้อบ้านที่มีรายได้ไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อปี โดยกลุ่มราคา 1.00 – 3.00 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ในไตรมาส 1 ปี 2563 มีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบมากที่สุด จำนวน 37,568 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.7 ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด ส่วนอาคารชุดมีจำนวน 5,778 หน่วย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.3 (อ้างอิงใน ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจบ้านพักอาศัยยังสามารถเติบโตไปได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือว่า เข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยแล้ว และประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ซึ่งการมองหาบ้านพักอาศัยที่เหมาะสมสำหรับวัยเกษียณเริ่มมีตลาดมากขึ้น และการมองหามหาวิทยาลัยของนักศึกษาของนักศึกษาเมืองที่ต้องการอากาศบริสุทธิ์ไว้สำหรับพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะสำรวจเพื่อให้ทราบถึงการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัย และผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุน เพื่อที่จะสร้างที่อยู่อาศัยให้มีคุณภาพ เสนอบริการที่ตรงตามความต้องการ กำหนดแผนการตลาด และวางกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย ของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 472,201 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, 2563) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 472,201 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดสุพรรณบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยค้างนี้ ตั้งแต่วันที่ 01 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 18 ตุลาคม 2563 โดยมีระยะเวลา รวม ประมาณ 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

5. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาธุรกิจบ้านพักอาศัยในจังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)

ด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการ ของความเป็นเหตุเป็นผลเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎี กลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมาก จะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลืกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

การบริโภคเป็นพฤติกรรมหลักอย่างหนึ่งที่มนุษย์จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการดำรงชีพ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายนอกและภายใน อาทิเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, ชนชั้นทางสังคม, ศาสนา เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิชาการทางการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

Schiffman and Kanuk กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงการกระทำของผู้บริโภคในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

Peter and Olson ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของการรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมที่แสดงออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำที่แสดงออกมาในกระบวนการบริโภค (จาริณี แซ่ว่อง, 2556)

Blackwell, Miniard and Engel กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของคนที่เกิดจากความพยายาม เพื่อให้สามารถบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการค้นหาการซื้อสินค้า การใช้สอยสินค้าและบริการ การประเมินผล เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) มีบทบาทสำคัญอย่างมากในทางการตลาด

Philip Kotler ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่มียุทธวิธีที่ควบคุมได้ สามารถนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (จิตติภา พรหมสวัสดิ์, 2555)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. **ด้านราคา (Price)** คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมาย การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ โครงสร้างหรือ ช่องทางที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และ ความรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการ โดยระบุชื่อผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน ผู้ใช้การโฆษณาไม่ได้มีเพียงธุรกิจเอกชนเท่านั้น แต่รวมถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และหน่วยงานรัฐบาลที่ต้องเผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มผู้รับเป้าหมาย

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางหรือแบบเผชิญหน้าที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร การทำสาธิต ทำการรักษาสภาพ หรือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า หรือทำการชักจูงใจผู้รับเฉพาะกลุ่มที่จะจูงใจลงไป

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำให้สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นโปรแกรมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือสินค้า ปัจจุบันมีสินค้าและบริการจำนวนมากนิยมในการประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอ และ ส่งมอบสินค้าและ/หรือบริการโดยไม่ได้ใช้คนกลาง

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ที่สมบูรณ์คือการนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ เพื่อให้เราสามารถขายหรือบริการกลุ่มลูกค้าหลักของเราได้ดีที่สุดแค่ไหน โดยมีกรณีไหนบ้างที่จะสามารถใช้ สินค้า ราคา การทำโปรโมชัน และสถานที่เดียวกันเพื่อขายสินค้าให้แก่ลูกค้าหลายกลุ่มพร้อมกันได้ และข้อมูลสุดท้ายหลังจากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คือการสร้างกลยุทธ์ที่จะสร้างกำไรได้มากที่สุด หรือมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะต้องคำนึงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์การที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมาก จะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความหิวความกระหายที่เพิ่มขึ้นจนถึง ระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก (External Stimuli)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

วิลเลียม อลอนโซ (William Alonso, 2000, p. 170) ได้ให้ความหมายของการเลือกบริเวณ ที่พักอาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และใกล้ที่ทำงาน

เจซี ซิเกล (Jezy Siegel, 1999, p. 126) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่า ต้อง พิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางด้านสังคม ของชุมชน สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การบริการสาธารณะและความพึงพอใจในที่ตั้ง

บาร์รี นีคแฮม (Barrie Needham, 1998, p. 105) ได้ให้เหตุผลของการเลือกบริเวณที่พัก อาศัยไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) ผู้ที่อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน จั๊บจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจสะดวก จึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่บริเวณข้างทางหรือเส้นทางคมนาคม ที่กระจายอยู่รอบ ๆ เป็นศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้นๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (external economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคในเมือง ปัจจุบันการเลือกที่ตั้งสำหรับ ที่อยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับศูนย์ธุรกิจการค้าและแหล่งแรงงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วที่อยู่ อาศัยที่นิยมมากจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางธุรกิจของเมืองเพื่อความสะดวกและเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางและการประกอบธุรกิจติดต่อสื่อสาร นักวิชาการได้เสนอความคิดทางด้านนี้ที่เน้นความสำคัญของการเข้าถึงการบริการ สาธารณูปโภคที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์ สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (Housing Demand)

ความต้องการที่อยู่อาศัย ที่มีการกล่าวโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2550, หน้า 8)

1. ความจำเป็นที่จะต้องมียู่อาศัย (housing need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิตมนุษย์ทุกคนที่เกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยไม่ว่าที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใด หรือคนจะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้น หรือไม่ก็ตาม

2. ความอยากได้หรือความต้องการฉาบฉวย (housing want) เมื่อมนุษย์ทุกคนต่างมีความจำเป็นที่จะต้องมียู่อาศัยซึ่งเป็นการตอบสนองด้านปัจจัยสี่ ดังนั้น จึงอยากได้หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยไม่มีที่สิ้นสุด แม้บุคคลที่มีที่อยู่แล้ว แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นของตนเอง ก็จะดิ้นรน เพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว ก็ยังมีความ ใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

3. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (housing demand) ความอยากได้บ้าน หรือความ ใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นจะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อมีบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะ ซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินเพียงพอ ความฝันนั้นก็จะเป็นเพียงความต้องการ ไม่ใช่ความ ต้องการที่มีอำนาจซื้อ

เหตุผลที่ประชาชนต้องการซื้อที่อยู่อาศัย

1. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็น กรรมสิทธิ์ ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ส่วนใหญ่การซื้อประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่ อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรก ตามกำลังเงินที่มีอยู่

2. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยซื้อด้วยเหตุจงใจพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่อาศัยและ พักผ่อน ชั่วคราว การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตร การซื้อเพื่อลงทุนหรือหารายได้ในอนาคต เป็นต้น

3. ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย (เลื่อนคุณภาพชีวิต) ได้แก่ การเปลี่ยนจาก ห้องชุด เป็นทาวน์เฮาส์ เป็นบ้านเดี่ยว และเป็นคฤหาสน์ในที่สุด

การเลือกที่อยู่อาศัย

การเลือกที่อยู่อาศัย มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัย ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผล นั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย Rossi (1995) ได้ทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยา สังคม เรื่องการย้ายถิ่น พบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ (สตีปพินท์ ดอกมะลิ, 2548, หน้า 12)

1. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน)
2. ปัญหากับผู้ให้เช่า ในกรณีที่เช่าบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุ ที่เป็น ตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยได้

การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย

นักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ

Wingo, (1969 อ้างถึงใน สตีปพินท์ ดอกมะลิ, 2546, หน้า 13) ได้ให้ความสำคัญต่อการ เดินทาง มากที่สุด เนื่องจากได้ศึกษาพบว่าครัวเรือนที่ย้ายที่อยู่อาศัยเข้าสู่แหล่งงานเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการ ความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จนกระทั่งพบแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ ซึ่ง สอดคล้องกับ Goodall (1977, p. 149) ที่มีความเห็นว่าการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องมีความ สะดวกในการเดินทางเข้าถึง แหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและใกล้สถาบันการศึกษา โดยควรจะมีที่ตั้งอยู่ติดถนนสาย สำคัญหรือสถานีรถไฟซึ่งจะมีความได้เปรียบในด้านการเดินทางเข้ามามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกพื้นฐานเหล่านี้ นอกจากนี้อาจได้และสภาพ ของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่ตั้ง ของที่อยู่อาศัย

Barry Needham (1977, p. 191) มีความเห็นว่า เหตุผลในการรวมตัวของย่านที่พักอาศัย เกิดขึ้นจาก ประการแรก ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกใน การเดินทางไป ทำงาน ศึกษา จัปจ่ายซื้อของและติดต่อธุรกิจ ทำให้อย่านพักอาศัยจับตัวตามแนวทาง คมนาคม และกระจาย ตัวรอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า ที่ทำงาน และสถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยภายนอก (external economics) การจับตัวดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่ายเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภค ของเมืองได้

2. ปัจจัยด้านฐานะทางสังคมเศรษฐกิจของครอบครัว

นักทฤษฎีบางท่าน ได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของระยะห่างระหว่างที่ตั้งของที่อยู่อาศัยกับที่ ทำงาน และฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว โดยให้ความเห็นว่าเพื่อให้ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับแหล่งงาน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยนัก ทฤษฎีได้ให้แนวความคิดดังกล่าวนี้ อาทิเช่น

Muth (1969 อ้างถึงใน ผศ.มาศ พุทธรักษ์, 2550, หน้า 17) ได้กล่าวถึงความแตกต่าง ในการเลือก ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่ง ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขต ชานเมือง เพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่ไม่แออัด แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อให้สะดวกใน การเดินทางไปทำงานและ กิจกรรมอื่นๆ และให้ความสนใจกับราคาของที่อยู่อาศัยมากกว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Lean และ Goodal (1977, p. 199) ได้กล่าวถึงการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยว่า ผู้มีรายได้ แตกต่างกัน จะ มีความแตกต่างกันในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอีกด้วย โดยผู้มีรายได้ต่ำจะ พยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้ แหล่งงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะ ประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสีย ค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน ส่วนผู้มีรายได้สูงจะสามารถเลือกที่อยู่ อาศัยได้หลายประเภท โดยไม่ต้องสนใจ ว่าที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพราะ ผู้มีรายได้สูงจะสามารถเดินทางได้อย่างรวดเร็ว โดยจะใช้เวลาเท่ากับผู้มีรายได้ต่ำที่อยู่ใกล้แหล่งงาน

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

Siegel (1977, p. 156) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัยว่ามีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

3.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility)

3.2 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะทางสังคมของชุมชน สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ บริการสาธารณะสำหรับชุมชน ความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น เป็นต้น

3.3 ลักษณะที่ดินที่ใช้ในการปลูกบ้านและทำเลที่ตั้ง Berry and Horton (1970, p. 45)

เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

3.3.1 ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย

3.3.2 ชนิดของที่พักออาศัย

3.3.3 ที่ตั้งของที่พักออาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงาน

Claire (1976, p. 62) ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของที่พักออาศัยว่าควรมีสั่งแวดล้อมที่ดี ปลอดภัย จากธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่างบ้านกับแหล่งงานและ แหล่งธุรกิจ

4 ปัจจัยด้านการบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

Claire (1976, p. 62) มีความเห็นสนับสนุนว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของที่พักออาศัยที่ดีควรมี แหล่ง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชนนอกเหนือจากมี สภาพแวดล้อมที่ดีและ สะดวกในการเดินทางแล้ว

Goodal (1977, p. 151) กล่าวว่าบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในเมืองที่ ไม่เท่าเทียม กันจะมีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูง และการบริการสาธารณะพื้นฐาน ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัว ทำให้เกิดการพัฒนาศูนย์ที่ โดยเฉพาะย่านชานเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้พนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้บริ โภคใน จังหวัดสมุทรปราการ ในการตอบแบบสอบถาม
2. ส่งแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 01 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 18 ตุลาคม 2563 ในการเก็บข้อมูลจน ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำมา วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านพักออาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัด สุพรรณบุรี ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.50 - 4.49	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมาก
2.50 - 3.49	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.50 - 2.49	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 - 1.49	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.ศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปร (Independent Samples) มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe'

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอ การอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านพักอาศัย ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญของเพศไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงมีสิทธิเสรีภาพเท่ากันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ที่อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี, (2558) ที่พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านอายุ, สถานภาพ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วันดี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย เดิม ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับ ความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2550, หน้า 8) เกี่ยวกับความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย (Housing Demand) ที่ว่า ความต้องการที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความจำเป็นที่จะต้องมีที่อยู่อาศัย (housing need), ความอยากได้หรือความต้องการหาบวช (housing want) และความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (housing demand) โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของแบบบ้านมากนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วันดี, (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร โครงการขนาดเล็กใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรจากโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะ เห็นว่าแนวโน้มการทำธุรกิจบ้านพักอาศัยยังสามารถเติบโตไปได้ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพัก อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิภา ธีระโสภณ, (2558) ที่พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย 3 ปัจจัย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ราคาบ้านจัดสรรมี ความเหมาะสมกับทั้งขนาดที่ดิน ทำเลของโครงการ และคุณภาพของบ้าน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะมี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยของกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงของผู้ประกอบการ ผู้ ศึกษาที่มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเริ่มให้ความสนใจรูปแบบของบ้านเป็น แนวบ้านสวน ที่สามารถปลูกต้นไม้และปลูกผักสวนครัวได้ อาจสืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจและการ แพร่ระบาดของ Covid 19 ในปัจจุบัน ทำให้เล็งเห็นถึงการพึ่งพาตนเองมากขึ้น

2. ด้านราคา ราคาที่จำหน่ายควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน และเงื่อนไขการชำระเงินไม่ว่าจะเป็นการวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์ต้องมีความเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำนักงานขายติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงการรับประกันตัวบ้านหลังการขาย พร้อมกับมีตัวแทนของธนาคารให้คำปรึกษาด้านการเงิน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สังข์ศรี และ พิมุกด์ สมชอบ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, หน้า 145-170
- ชาลิต จันทป และ ศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2561, หน้า 141-151
- ธัญวรัตน์ ร่มพลทอง และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัฏเพช มาเจริญ และ วรภูมิ เบญจโอฬาร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. บทความวิจัย วารสารวิชาการ วิศวกรรมศาสตร์ ม.อ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2556, หน้า 22-34
- วิภา ธีระโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภา ศรีเจริญ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สมชาย วันดี. (2556). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโครงการขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ไตรมาส 1 ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2563. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- แผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ.2561-2564 (ฉบับทบทวน). ประจำปีงบประมาณ 2562