

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโครงการจัดสร้างบ้านจัดสรร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
 - 2.1 ความหมายของที่อยู่อาศัย
 - 2.2 ความสำคัญของที่อยู่อาศัย
 - 2.3 ประเภทและรูปแบบของที่อยู่อาศัย
 - 2.4 สถานการณ์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
 - 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 4.2 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโครงการจัดสร้างบ้านจัดสรร

โครงการบ้านจัดสรร จัดได้ว่าเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่ง ซึ่งในยุคแรกๆของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทโครงการบ้านจัดสรร เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2510 - 2518 นั้น โดยยังเป็นธุรกิจรายเล็กรายน้อยในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ยังไม่มีรายใดที่จะส่อแววเป็นยักษ์ใหญ่ในอนาคต จะมีบางโครงการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในยุคนั้น คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ

อาจารย์สุนทร เปรมฤทัย เริ่มขยายตัวเป็นโครงการขนาดใหญ่อย่างจริงจัง ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรก คือ ช่วง พ.ศ. 2514 - 2522 เริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น หมู่บ้านเสนานิเวศน์ หมู่บ้านเสรี หมู่บ้านช.อมรพันธ์ หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศ หมู่บ้านเหล่านี้ขยายตัวออกไปรอบ ๆ โครงการเดิมทำให้ชุมชนบ้านจัดสรรขยายตัวออกเป็นชุมชนใหญ่นับพันครัวเรือนขึ้นไป เห็นได้ชัดว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระยะขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่ เป็นการตอบสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. 2550 : ออนไลน์)

ต่อมาหมู่บ้านจัดสรร และบ้านพักอาศัยได้ขยายตัวไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้าง สภาพแวดล้อม และบรรยากาศค่อนข้างดี เริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้น การที่กรุงเทพฯ มีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นในชานเมือง

ปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระยะขยายตัวเป็น ชุมชนใหญ่ เป็นการตอบสนองความต้องการคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. 2550 : ออนไลน์)

โดยหมู่บ้านจัดสรร และบ้านพักอาศัย ซึ่งรวมบ้านจัดสรรด้วย ได้ขยายตัวไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้าง สภาพแวดล้อม และบรรยากาศ ค่อนข้างดี เริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้น การที่กรุงเทพฯ มีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นในชานเมือง ซึ่งประเภทของบ้านแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปลักษณะ เนื้อที่ ใช้สอย ราคา และอื่น ๆ

1. บ้านเดี่ยว เป็นแบบบ้านในดวงใจของผู้ซื้อบ้านแทบจะทุกคนเพราะบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย และมีบริเวณที่ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง นอกจากนี้แล้ว สำหรับบางคนบ้านเดี่ยวยังเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะในระดับหนึ่งขึ้นอยู่กับขนาด ความหรูหรา และราคาของบ้านอีกด้วย

บ้านเดี่ยวราคาถูกมักจะเป็นบ้านชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปแล้วบ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 3 ชั้นก็มีให้เห็นบ้างในบริเวณที่ที่ดินมีจำกัดหรือ มีราคาแพงมาก การจัดสรรบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

2. บ้านแฝด ลักษณะโดยทั่วไปก็คือ เป็นบ้าน 2 หลังมีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดิน

ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร บ้านแฝดเป็นเหมือนบ้านที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นบ้านที่จะเป็นบ้านเดี่ยวก็ไม่ใช่ จะเป็นทาวน์เฮ้าส์ก็ไม่เชิง ในปีหนึ่ง ๆ จึงมีบ้านแฝดเกิดขึ้นน้อยมาก แต่ก็เคยมีผู้ประกอบการบางราย ประกาศขายบ้านเดี่ยวในขนาดที่ดิน 35-40 ตารางวา ซึ่งตามกฎหมายแล้วสร้างไม่ได้ เพราะบ้านเดี่ยวมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยการที่ผู้ประกอบการได้ดัดแปลงรูปแบบบ้านแฝดให้ดูคล้ายบ้านเดี่ยว เช่น แม้จะเป็นบ้านแฝดแต่เป็นคู่แฝดก็ไม่เหมือนกันนัก หรือที่ว่าบ้านแฝดต้องมีส่วนติดกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหมายถึงฝาบ้านเท่านั้น บางรายเลยสร้างให้ห้องน้ำ ห้องคนใช้ หรือห้องครัวติดกัน แต่ตัวบ้านหลักคู่เหมือนแยกกันเป็น 2 หลัง ดังนี้เป็นต้น

3. ทาวน์เฮ้าส์ ภาษาราชการเรียกว่าบ้านแถว ทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาถูกที่สุดมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพง ๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็มี

กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

4. อาคารพาณิชย์ ลักษณะโดยทั่วไปเป็นบ้านที่สร้างติดกันเป็นแถวโดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้นและสามารถใช้เป็นที่ค้าขายหรือใช้เป็นที่พักอาศัยก็ได้ ส่วนใหญ่จะสร้างเป็นแบบ 3 ชั้นครึ่งและแบบ 4 ชั้นและกฎหมายกำหนดให้ต้องมีที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

ในการซื้อบ้านมีขั้นตอนในการซื้อ ดังนี้

1. กำหนดความต้องการ
2. ตั้งงบประมาณ
3. สำรวจหาโครงการที่เปิดขายจากแหล่งต่าง ๆ
4. ตรวจสอบจากโฆษณา
5. โทรศัพท์ติดต่อผู้ขายเพื่อขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม
6. เปรียบเทียบ และคัดเลือก
7. ไปเยี่ยมชมโครงการ
8. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเวนคืน ผังเมือง และกฎหมายอื่น ๆ
9. ตรวจสอบสาธารณูปโภค และบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัย รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณที่ตั้งโครงการ
10. ตรวจสอบโฉนด และกรรมสิทธิ์
11. วางมัดจำ และทำสัญญาซื้อขาย

12. ติดต่อขอสินเชื่อ

13. นัดวันโอน

14. รับมอบบ้าน

ดังนั้น เวลาจะซื้อบ้านจัดสรรจะต้องประมาณการขีดความสามารถทางการเงินของตนว่ามีกำลังที่จะซื้อหรือไม่ โดยตั้งคำถามกับตนเอง ดังนี้

1. มีเงินออมเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าเงินจอง และเงินดาวน์ ซึ่งจะเป็นเงินประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาบ้านหรือไม่

2. มีรายได้มากพอที่จะผ่อนชำระรายเดือนกับสถาบันการเงินในวงเงินกู้ประมาณร้อยละ 70-80 ของราคาอาคารในระยะเวลาผ่อนนานประมาณ 10-30 ปี ได้หรือไม่

การเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีหลักการดังนี้

1. ตำแหน่งที่ตั้งอาคารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว

2. สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย

3. การจัดวางผังบริเวณบ้านจัดสรรที่ดี

4. ความปลอดภัย เจ้าของบ้านทุกรายจะมีความวิตกกังวลปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้ออาคารพาณิชย์จึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่อง โจร ขโมย และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจำเป็นต้องมีเวรยามรัดกุม

5. การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง

6. ระบบสาธารณูปโภคภายในบ้านจัดสรร เช่น ถนนในหมู่บ้านกว้างหรือ แคบเพียงใด มีการบริการ น้ำบาดาลหรือน้ำประปา ท่อระบายน้ำสามารถระบายน้ำได้เร็วหรือ สะดวกเพียงใดในฤดูฝนหรือฤดูน้ำหลากเพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม การบริการเรื่องไฟฟ้า มีไฟแสงสว่างตามเสาไฟฟ้าในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ

7. ตัวบ้านจัดสรร เนื่องจากตัวบ้านจัดสรรเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลมแบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่าง ๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นที่พอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

8. ราคาและระบบการชำระเงินบ้านจัดสรรที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้านและเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณและคุณภาพของบ้านทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์

และวิจารณ์ส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนระบบการชำระเงินผ่อนส่งนั้นต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถผ่อนชำระได้หรือไม่

9. พิจารณาความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจด้วยว่าบริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อโกงกันเกิดขึ้น รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

หลักการในการพิจารณาอาคารชุด พิจารณาได้ ดังนี้

1. ทิศทางลม สำหรับทิศทางลมที่ต้องการ คือ ลมประจำในฤดูร้อน ซึ่งส่วนใหญ่จะพัดเข้าจากทิศใต้ และตะวันตกเฉียงใต้

2. การป้องกันแดดและฝน ตรวจสอบดูว่าตามช่องหน้าต่างและประตูด้านนอกของอาคาร มีกันสาดที่สามารถป้องกันแดดและ ฝนได้มากน้อยเพียงใด หากไม่มีเลย หรือมีเพียง 20-30 ซม. จะไม่สามารถป้องกันแดดและ ฝนที่จะแทรกเข้าตามซอกของประตูและหน้าต่างได้

3. แสงสว่างตามธรรมชาติ หากอาคารชุดยังมีได้ลงมือสร้างให้เห็นของจริง และจำเป็นต้องดูจากแบบแปลน สังเกตได้จากอัตราส่วนระหว่างปริมาณของหน้าต่าง-ช่องแสง กับปริมาณของผนังทึบในห้องหนึ่ง ๆ ควรมีหน้าต่างไม่น้อยกว่า 2 ด้าน เพื่อให้ทั้งลมและแสงสว่างผ่านเข้าออกสะดวก การมีผนังทึบ 3 ด้านและมีหน้าต่างเพียงด้านเดียว บางครั้งแสงสว่างอาจพอเพียงแต่ จะมี ข้อเสียในเรื่องของความอึดอัดทุก ๆ ห้องควรมีแสงสว่างตามธรรมชาติ เพื่อให้เพียงพอโดยไม่ต้องเปิดไฟฟ้าในเวลากลางวัน

การป้องกันการโจรกรรม มีวิธีดังนี้

1. กันสาดของแต่ละยูนิตตัดขาดจากกัน ป้องกันมิให้คนเดินบนกันสาดถึงกันได้

2. มียามควบคุมทางเข้า-ออกที่ประตูรั้ว ที่ห้องโถงหน้าลิฟท์ และบันได และมียามประจำเดินตรวจรอบบริเวณ ตลอด 24 ชั่วโมง

3. มีโทรทัศน์วงจรปิดติดตั้งตามจุดสำคัญซึ่งศูนย์รักษาความปลอดภัยประจำอาคารจะสามารถเห็นได้ทั่วบริเวณ

4. มีโทรทัศน์วงจรปิดหรือ โทรศัทพ์ภายในเฉพาะทุกห้อง เพื่อใช้ดูหรือ พูดยสอบถามเมื่อมีแขกมาหา

5. มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถทราบตำแหน่งที่เกิดเหตุได้ทันที และต่อเนื่องกับสถานีดับเพลิง

6. มีระบบเครื่องตรวจจับความร้อน และเครื่องตรวจจับควัน ไฟที่ผิดปกติภายในห้อง และจะมีสัญญาณไปปรากฏ ที่ผู้ควบคุม

7. มีดวงไฟฉุกเฉินเปิดโดยอัตโนมัติเมื่อไฟฟ้าดับ ส่องที่ห้องโถง ลิฟท์ บันไดหนีไฟ

8. มีบันไดหนีไฟอยู่ในตำแหน่งที่แน่ใจว่าสามารถหลบหนีได้

9. มีระบบดับเพลิงทั้ง 2 ระบบควบคู่กัน คือ

9.1 ระบบช่วยตัวเองก่อนรดดับเพลิงมาถึง โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำอาคารจะใช้น้ำในอาคารที่สำรองไว้ พร้อมหัวฉีดประจำชั้นทุกชั้น และมีถังน้ำดับเพลิงติดประจำทุกยูนิตและ ห้อง โถงรวมทุกชั้น

9.2 ระบบท่อดับเพลิงที่ต่อเตรียมรอไว้รับน้ำจากรดับเพลิงซึ่งจะส่งขึ้นฉีดโดยตรงจากรายละเอียดของธุรกิจ โครงสร้างจัดสรรข้างต้นและจากการสำรวจหมู่บ้านจัดสรรที่อยู่ใกล้เคียงสวนอุตสาหกรรมพบว่า มีหมู่บ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดหมู่บ้านที่อยู่ใกล้เคียงสวนอุตสาหกรรมโรจนะ

ชื่อหมู่บ้าน	อำเภอ	พื้นที่ รวม (ไร่-งาน-วา)	บ้านเดี่ยว (แปลง)	บ้านแฝด (แปลง)	ทาวน์ เฮ้าส์ (แปลง)	อาคาร พาณิชย์ (แปลง)
กรุงศรีซิตี	พระนครศรีอยุธยา	18-2-97	-	-	245	36
อยุธยาวังทอง	พระนครศรีอยุธยา	98-2-76	62	-	-	-
พัชรเพชร	พระนครศรีอยุธยา	40-3-57	4	-	-	-
ซิตีทาวน์โฮม	พระนครศรีอยุธยา	5-3-55	-	-	31	48
แกรนด์วิลล์อยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	37-0-95	69	-	-	-
พร้อมสุขพาร์ค	พระนครศรีอยุธยา	24-3-62	87	32	-	-
กรุงศรีธานี	อุทัย	-	25	-	150	10
บ้านมีฐานะ 1	อุทัย	10-1-4	-	-	-	-
99 ธานีทอง	อุทัย	9-3-53	-	-	96	-
โรจนะทรีพีย์	อุทัย	13-3-43	-	-	159	-
ดีดีแลนด์	อุทัย	32-0-11	-	-	173	-
โรจนะเรสซิเดนซ์	อุทัย	22-1-16.6	33	-	155	9
บัวคลี่ 10	อุทัย	4-2-3	-	-	64	-
เพชรดำรงวิลล่า	บางปะอิน	15-3-86	74	-	-	-
สินทิวารธานี 1	บางปะอิน	22-6-76	-	-	1354	50
ชนะธานี	บางปะอิน	24-3-20	-	-	247	-
โรจนะคันทรี่โฮม	บางปะอิน	8-6-61	-	-	36	-
บ้านสร้างแกรนด์	บางปะอิน	19-3-27	30	-	152	-
มานิตลิวี่งโฮม	บางปะอิน	7-0-67	-	-	45	-

ตาราง 4 (ต่อ)

ชื่อหมู่บ้าน	อำเภอ	พื้นที่ รวม (ไร่-งาน-วา)	บ้านเดี่ยว (แปลง)	บ้านแฝด (แปลง)	ทาวน์ เฮ้าส์ (แปลง)	อาคาร พาณิชย์ (แปลง)
สไมล์แลนด์	บางปะอิน	32-3-77	22	12	56	-
สมหวังทรัพย์	บางปะอิน	20-2-18	20	72	96	20
สินทิวารानी 2	บางปะอิน	40-0-45	-	-	314	-
บ้านสร้างแกรนด์ 5	บางปะอิน	18-2-58.9	17	48	110	-
พรพิศ	บางปะอิน	58-0-44	150	-	-	-
วรารักษ์	วังน้อย	152-3-13	123	-	607	215
สินสุข	วังน้อย	14-3-60	-	-	143	28
สินสุข 2	วังน้อย	14-1-71	-	-	162	-
ทองรัช	วังน้อย	31-3-79	144	-	-	-
ทองภัทร	วังน้อย	69-0-91	306	-	-	-

ที่มา : กรมที่ดิน. 2554 : ออนไลน์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

2.1 ความหมายของที่อยู่อาศัย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2546 : 269) ได้ให้ความหมายของที่อยู่อาศัยว่า หมายถึง วัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย (An object or physical structure) ในรูปอาคารบ้านเรือนแบบใดแบบหนึ่งและยังครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัยอันได้แก่ พื้นที่หรือที่ดิน (Space or land) สาธารณูปโภค (Utilities) สาธารณูปการในชุมชน (Community facilities) ตลอดจนบริการอื่นๆ ทั้งสุขอนามัยและทางสังคมเศรษฐกิจด้วยที่อยู่อาศัย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2547 : ออนไลน์) หมายถึง อาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรงแรม และแพที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการมีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งที่ใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีงามทั้งส่วนตัวและครอบครัวของผู้พักอาศัย

ที่อยู่อาศัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2547 : ออนไลน์) หมายถึง สถานที่ที่สมาชิกในครัวเรือน ใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการจัดแต่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่อยู่อาศัย อาจจะเป็นห้องห้องเดียว บ้านหนึ่งหลัง บ้านสองหลังหรือมากกว่า ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยของครัวเรือน ขนาดใหญ่ ตึกแถว ห้องแถว ห้องชุด เรือ แพ เป็นต้น

บ้าน/ที่อยู่อาศัย ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 475) ให้คำจำกัดความไว้ว่า บ้าน คือ ที่อยู่เลข บ้าน เจ้าบ้าน สิ่งปลูกสร้างสำหรับเป็นที่อยู่อาศัย เช่น บ้านพักตากอากาศ บ้านเช่า บริเวณที่เรือน ตั้งอยู่ เช่น เขตบ้าน หมู่บ้าน ถิ่นที่มีมนุษย์อยู่ เช่น สร้างเป็นบ้านเป็นเมือง โรงเรือนหรือสิ่งปลูกสร้างสำหรับใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครอง และหมายความรวมถึงแพหรือเรือซึ่งจอดเป็นประจำ และใช้เป็นที่อยู่ประจำ

บ้าน (วิกิพีเดีย. 2551 : ออนไลน์) เป็นสิ่งก่อสร้างที่ใช้เป็นที่พักอาศัยของบุคคล โดยทั่วไป จะมีผนังและหลังคาที่ป้องกันพื้นที่ภายในบ้านจากความร้อน ความเย็น ลม ฝน และสิ่งอื่น ๆ นอกจากนี้ บ้านยังเป็นที่อยู่ของสัตว์เลี้ยง และสัตว์อื่น ๆ ที่คนในบ้านไม่ต้องการ มีคนจำนวนมาก ที่ทำงานในแต่ละวันภายในบ้าน แต่ส่วนมากจะออกไปทำงานนอกบ้านและกลับมาบ้านเพื่อใช้เป็นที่นอนหลับพักผ่อนและทำกิจกรรมอื่น ๆ

สรุป ที่อยู่อาศัย คือ อาคารบ้านเรือน รวมถึงตึก โรงแรม และแพ ที่สมาชิกในครัวเรือน จัดสร้างขึ้นซึ่งมีเจ้าบ้านครอบครองเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ใช้เป็นที่นอนหลับพักผ่อนและทำกิจกรรมอื่น ๆ ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยทั่วไปจะมีผนังและหลังคาที่ป้องกันพื้นที่ภายในบ้านจากความร้อน ความเย็น ลม ฝน และสิ่งอื่น ๆ ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

2.2 ความสำคัญของที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น คือ ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ทุกปัจจัยเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์ และในปัจจุบันปัจจัยในด้านที่อยู่อาศัยก็ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน เพราะช่วยให้ได้รับความมั่นคงในการอยู่อาศัย ให้ความรู้สึกปลอดภัย เป็นที่พักพิงยามเหนื่อยล้า จากการใช้ชีวิตนอกบ้าน บ้านจึงกลายเป็นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ ยกเว้นคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ซึ่งความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยแปรผันตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและในขณะเดียวกัน จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละพื้นที่นั้น ไม่ได้เพิ่มมาจากการเกิดของประชากรในพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่ได้รวมไปถึงการอพยพย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเข้ามาทำงานในเขตพื้นที่นั้น ๆ และสิ่งที่จะตามมา

ก็คือความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น อยู่อาศัยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ 3 ทางคือ

1. ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญ จำเป็นต่อการดำรงชีพพื้นฐานของมนุษย์เป็นที่ที่ใช้สำหรับ การกินอยู่ หลับนอน คอยคุ้มแดดคุ้มฝน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายมนุษย์ให้รอดพ้นจากอันตราย เพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ได้ตามปกติ สุข

2. ตอบสนองความต้องการทางสังคม บ้านเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งชี้ถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม เป็นเครื่องบ่งบอกถึงฐานะและระดับในสังคม

3. ตอบสนองความต้องการทางจิตใจคือ เป็นเครื่องบ่งบอกตัวตนถึงความสำเร็จในชีวิตของตน ผู้ที่มีบ้านจะรู้สึกถึงความมีเกียรติ มีฐานะและเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความรู้สึกของตนเองในด้านความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต

สรุปความสำคัญของที่อยู่อาศัย คือ ช่วยให้ได้รับความมั่นคงในการอยู่อาศัย ให้ความรู้สึกปลอดภัย เป็นที่พักพิงยามเหนื่อยล้าจากการทำงานนอกร้าน โดยที่อยู่อาศัยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ได้ 3 ทาง คือ ทางด้านร่างกาย ทางด้านสังคม และทางด้านจิตใจ

2.3 ประเภทและรูปแบบของที่อยู่อาศัย

รูปแบบที่อยู่อาศัยสามารถบ่งบอกถึงสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยได้ และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบเหล่านั้นยังแปรผันตามกาลเวลา อิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมภายใต้สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สภาพแวดล้อมของภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เทคโนโลยี วัฒนธรรม ประจําถิ่น พฤติกรรมผู้บริโภค รายได้ และกำลังซื้อของประชาชน การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ แผนการพัฒนาเมือง การสร้างสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ เทคโนโลยีการก่อสร้าง นโยบายของรัฐบาลและกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบของที่อยู่อาศัยจะต้องสามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต ความต้องการพื้นฐาน และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยได้มากที่สุด แม้ว่าบุคคลทั่วไปจะมีความต้องการที่จะมีบ้านเป็นของตนเอง แต่ก็มีข้อจำกัดเกี่ยวกับ งบประมาณ ราคานิยม ลักษณะอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ทำให้บุคคลหลายคนมีความจำเป็น ในเรื่องที่อยู่อาศัยแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตามบุคคลส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี หมายถึงการมีที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับความต้องการให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยทั่วไปที่อยู่อาศัยแบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ ๆ ได้ 5 รูปแบบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บ้านเดี่ยว การจัดสรรบ้านเดี่ยว กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

2. บ้านแฝด เป็นบ้าน 2 หลังมีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร

3. ทาวน์เฮ้าส์ เป็นภาษาราชการเรียกว่า "บ้านแถว" ทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาถูกที่สุดมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพงๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้น กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

4. อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคม (เมือง) ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง จะแบ่งออกเป็นห้องๆ เรียกว่า ห้องชุด ในห้องชุดหนึ่ง ถ้าเป็นแบบราคาถูกก็จะมีห้องเดียว เป็นห้องอเนกประสงค์ ถ้าเป็นห้องชุดราคาแพงจะมีหลายห้อง เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องคนใช้ ห้องครัว ในหนึ่งห้องชุด

5. อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้ประโยชน์ทางการค้าหรือโรงงานที่ใช้เครื่องจักร ซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรืออาคารที่ก่อสร้างห่างแนวทางสาธารณะหรือทางซึ่งมีสภาพเป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์ทางการค้าได้

สรุป ที่อยู่อาศัยแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ห้องชุด และอาคารพาณิชย์ ประเภทของที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

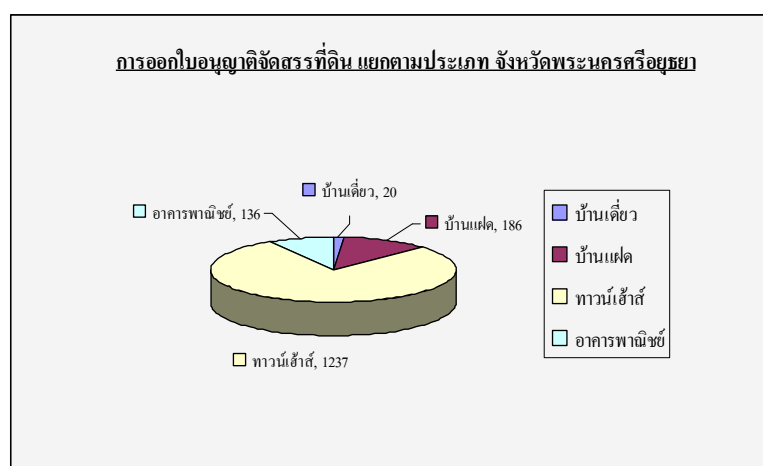
จากการรวบรวมข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่าประเภทของที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 4 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2554 : ออนไลน์) ซึ่งแสดงรายละเอียดในตาราง 2 และภาพประกอบ 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนหน่วยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2554

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน
บ้านเดี่ยว	20 แห่ง
บ้านแฝด	186 แห่ง
ทาวน์เฮ้าส์	1,237 แห่ง
อาคารพาณิชย์	136 แห่ง
รวม	1,827 แห่ง

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2554 : ออนไลน์

แผนภูมิวงกลมแสดงการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดิน แยกตามประเภท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิวงกลมแสดงการออกไปอนุญาตจัดสรรที่ดิน แยกตามประเภท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2554 : ออนไลน์

สรุปประเภทของที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 4 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์

2.4 สถานการณ์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาสถานการณ์ที่อยู่อาศัยในประเทศไทยจากวารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ได้แบ่งสถานการณ์เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงเวลาที่ 1 : เป็นช่วงเวลาของอดีตระหว่าง พ.ศ. 2533-2542

ช่วง พ.ศ. 2533 – 2535 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการชะลอตัวชั่วคราว เนื่องจากเหตุการณ์ไม่สงบทั้งภายในประเทศ (การปฏิวัติรัฐประหารพฤษภาทมิฬ) และต่างประเทศ (สงครามอ่าวเปอร์เซีย) และจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ทำให้การเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ชะลอตัวลงตามไปด้วย ทำให้ปริมาณการขายลดต่ำลง

ช่วง พ.ศ. 2536 – 2537 ภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีการซื้อที่อยู่อาศัยในปริมาณค่อนข้างสูง และแม้ว่าการซื้อเพื่อเก็งกำไรระยะสั้นจะลดลง แต่ก็มีผู้ซื้อส่วนหนึ่งที่รับซื้อเพื่อการลงทุนระยะยาว หรือซื้อไว้เพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 หรือคิดจะเช่าอยู่เอง ทั้ง ๆ ที่ยังไม่พร้อมจะเช่าอยู่

ช่วง พ.ศ. 2539 ตลาดที่อยู่อาศัยมีสภาพซบเซาอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากจำนวนที่อยู่อาศัยล้นเกินความต้องการตลาด และมีบ้านว่างเป็นจำนวนมาก ทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการตกต่ำ และส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทพัฒนาที่อยู่อาศัยตกต่ำ และบางรายถึงกับขาดทุน

การซื้อขายที่อยู่อาศัยที่ชะลอตัวใน พ.ศ. 2539 จำนวนที่อยู่อาศัยที่พร้อมขายในตลาดจำนวนมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาด และการขายอย่างรุนแรง ทั้งบ้านมือหนึ่ง และมือสอง จากการแข่งขันสูงดังกล่าวส่งผลให้ราคาขายที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในสภาพที่ทรงตัว และมีบางโครงการมีแนวโน้มปรับราคาลดลง ในขณะเดียวกันภาวะด้านอุปสงค์หรือความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มลดลงค่อนข้างมาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่อ่อนตัวลง ภาวะตลาดหุ้นซบเซา และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ค้างอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง ดังนั้นการซื้อที่อยู่อาศัยใน พ.ศ. 2539 จะมาจากผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริงเท่านั้น ในขณะที่การซื้อเพื่อเก็งกำไรและเพื่อการลงทุนระยะยาว หายไปจากตลาด ภาวะตลาดที่อุปทานมีจำนวนสูง และอุปสงค์มีจำนวนลดต่ำลง ได้ส่งผลให้ภาวะตลาดที่อยู่ใน พ.ศ. 2539 ซบเซาลงอย่างหนัก ต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2540 ซึ่งถือว่าเป็นวงจรที่อยู่อาศัยในช่วง ตกต่ำที่สุดของประเทศไทย จนถึงขนาดกล่าวได้ว่า “เป็นวิกฤตการณ์” ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจัดสรร ที่ดินมีการรวมตัวกัน เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลเข้าช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยซบเซาอย่างจริงจังหลังวิกฤตการณ์ พ.ศ. 2540-2542 ตลาดอสังหาริมทรัพย์กลับมาเติบโตอย่างชัดเจน และต่อเนื่องนับจาก พ.ศ. 2545 อันเนื่องมาจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ถึงแม้ว่าในช่วงต่อมามาตรการดังกล่าวจะหมดลง และประกอบกับใน

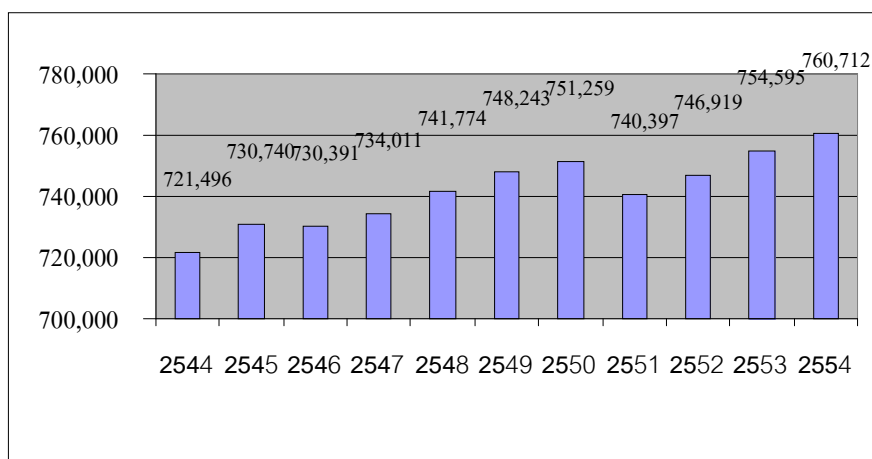
พ.ศ. 2548 มีผลกระทบ จากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัว อันเนื่องมาจากปัญหาความไม่สงบทางภาคใต้ ปัญหาไข้หวัดนก เหตุการณ์สึนามิ และภาวะราคาน้ำมันแพง แต่ตลาดที่อยู่อาศัยก็ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ช่วงเวลาที่ 2 : เป็นช่วงเวลาของปัจจุบันระหว่างปีพ.ศ. 2549-2550

ในช่วง พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน ความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงไม่ปรับตัวดีขึ้นอย่างรวดเร็วมาก แนวโน้มการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบัน ความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะมีแรงซื้อจากความต้องการที่อยู่อาศัยพื้นฐานเพื่อการอยู่อาศัยจริง ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแรกที่จะเข้ามาในตลาดที่อยู่อาศัย ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ความไม่แน่นอนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความผันผวนของราคาน้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อที่จะมีผลต่อภาวะค่าครองชีพ และยังเป็นตัวแปรที่อาจกดดันให้อัตราดอกเบี้ยปรับตัวสูงขึ้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อตรงต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัย และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะของตลาด โดยเฉพาะในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีสินค้าออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละสินค้ามากขึ้น เช่น ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ พื้นที่ใช้สอย รูปแบบบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง

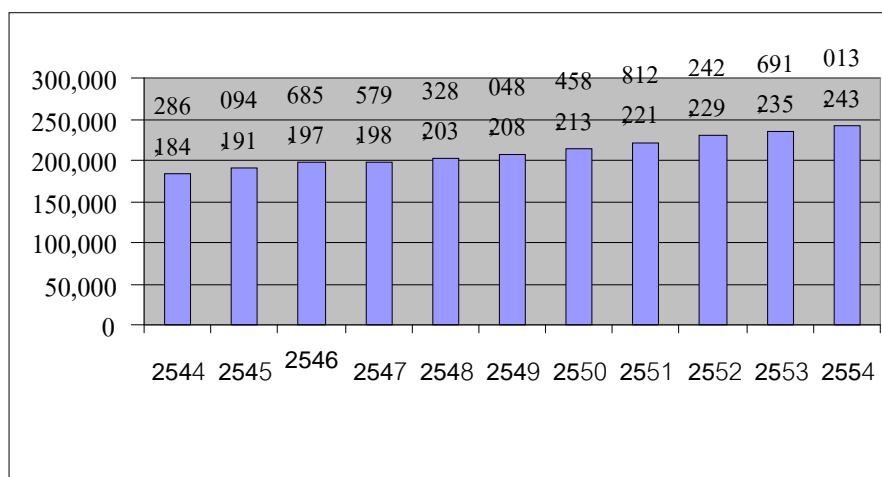
ช่วงเวลาที่ 3 : เป็นแนวโน้มในอนาคต

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2551 ซึ่งรวบรวมจำนวนประชากร และที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าจำนวนประชากรรวมทั้งตั้งแต่ พ.ศ. 2544 – 2554 มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มในอนาคตของความที่ต้องการที่อยู่อาศัยจะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงดังภาพประกอบ 3 และภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 3 จำนวนประชากรรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. 2554 : ออนไลน์



ภาพประกอบ 4 จำนวนที่อยู่อาศัยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. 2554 : ออนไลน์

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนซื้อบ้านควรพิจารณาดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 2551 : 25)

1. เส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องในการเลือกทำเลที่ตั้งของบ้าน คือ เส้นทางในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง และสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ โรงพยาบาล ที่ทำงาน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากที่ดินใกล้ตัวเมืองมีราคาสูง โครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ จึงมักจะตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองมากกว่า 10 กิโลเมตรขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้การเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองสะดวกและรวดเร็ว ผู้ซื้อบ้านจึงนิยมสรรหาบ้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบขนส่งมวลชนซึ่งสามารถเชื่อมโยงต่อกับเส้นทางเข้าสู่ตัวเมือง เพื่อการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ทางด่วนหรือเส้นทางเดินรถระบบขนส่งมวลชน

2. ใกล้บริการสาธารณะ บริการสาธารณะสำคัญที่ต้องมีอยู่ใกล้บ้านคือ โรงพยาบาลหรือสถานบริการทางการแพทย์ ส่วนสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึงเป็นลำดับต่อไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อบ้าน อาทิ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ศูนย์ออกกำลังกาย สถานีดำรง เป็นต้น

3. หลีกเลี่ยงทำเลใกล้มลภาวะ ผู้ซื้อบ้านต้องสำรวจให้แน่ใจว่า โครงการบ้านจัดสรรที่จะซื้อนั้น ต้องไม่อยู่ใกล้กับแหล่งมลพิษ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมหนัก ที่ทิ้งขยะ ทางหลวงที่มีการจราจรหนาแน่น หรือทางรถไฟซึ่งมักจะเกิดมลพิษทางเสียง

4. หลีกเลี่ยงพื้นที่น้ำท่วม ผู้ซื้อบ้านควรหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มักเกิดปัญหาน้ำท่วมอยู่เป็นประจำ ถนนใหญ่ที่จะเข้าไปโครงการบ้านจัดสรรควรอยู่สูงกว่าระดับน้ำ และถนนภายในหมู่บ้านก็ควรอยู่ในระดับเดียวกันกับถนนใหญ่ทางเข้าโครงการ

5. การบริหารส่วนกลาง ผู้ซื้อบ้านส่วนใหญ่มักเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่มีบริการงานบริหารส่วนกลาง โครงการบ้านจัดสรรที่ดี ควรให้บริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง บางโครงการอาจให้บริการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เช่น ระบบคีย์การ์ด ระบบอินเตอร์คอม หรือกล้องวงจรปิด การดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่ส่วนรวมของโครงการ การจัดเก็บขยะ การบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง บริการด้านอื่นๆ เช่น ไปรษณีย์ ชักรีด ดูแลสวน และบริการงานช่างต่างๆ

6. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป ผู้ซื้อบ้านไม่ควรเลือกบ้านโดยคำนึงถึงแต่เพียงคุณภาพของบ้าน แต่ควรพิจารณาถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อราคาของบ้านด้วย โครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่มักมีทุนทรัพย์มาก จึงมักมีขีดความสามารถในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ดีกว่าโครงการขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่นๆ ที่ควรพิจารณา

ได้แก่ สระว่ายน้ำ สวนหรือสนามเด็กเล่น และสโมสร บางโครงการอาจมีศูนย์ออกกำลังกาย สนามเทนนิส สนามบาสเกตบอล ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. เปรียบเทียบราคากับตัวบ้าน ผู้ซื้อบ้านไม่ควรเปรียบเทียบเฉพาะราคาบ้านและขนาดของที่ดินเท่านั้น แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ดังต่อไปนี้ด้วย

พื้นที่ส่วนกลางสำหรับบริการสาธารณะ และสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางต่อจำนวนบ้านหนึ่งหลัง ความกว้างของถนนและทางเท้า สวนหย่อมภายในโครงการ ขนาดของบ้าน ผู้ซื้อควรตรวจสอบขนาดที่ดินให้ถูกต้อง บางโครงการบ้านจัดสรรอาจนำรวมเอาพื้นที่ทางเดินเท้าหน้าบ้านเป็นที่ดินของบ้านด้วย ซึ่งผู้ซื้อมักยึดถือพื้นที่เอาตามเอกสารส่งเสริมการขาย โดยไม่สนใจตรวจตราให้ละเอียด บริการพิเศษประกอบแบบของบ้านอื่นๆ เช่น ระบบไฟฟ้าสำรอง การป้องกันปลวก อุปกรณ์ช่วยประหยัดพลังงาน เป็นต้น

วัสดุที่ใช้สร้างรั้ว เกรดคุณภาพ และขนาดของวัสดุก่อสร้าง เช่น กระเบื้องมุงหลังคา ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น การจัดสวน คุณภาพของสุขภัณฑ์

สรุปปัจจัยที่ควรพิจารณาก่อนการซื้อบ้านของธนาคารกรุงเทพ คือ มีเส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตัวเมือง และสถานที่สำคัญ ใกล้บริการสาธารณะ หลีกเลียงทำเลใกล้มลภาวะ หลีกเลียงพื้นที่น้ำท่วม มีการบริหารส่วนกลางที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป ราคาและขนาดของบ้านต้องมีความเหมาะสม

การเลือกซื้อบ้าน (ไทยโฮมมาสเตอร์ (Thai Home Master). 2008 : ออนไลน์) ควรพิจารณา ดังนี้

ทำเล การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง ไม่เสี่ยงต่อการเวนคืน และสภาพแวดล้อมดี

ระบบสาธารณูปโภค มีที่ระบายน้ำที่ออกแบบให้รองรับการระบายน้ำอย่างเพียงพอ มีการจัดเตรียมสวนหย่อม และสโมสรไว้ให้บริการ ไม่มีปัญหาเรื่องไฟฟ้า โทรศัพท์ และประปา

พื้นที่ใช้สอย ควรมีพื้นที่กว้าง เพียงพอต่อการใช้งาน และสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้ง่าย เพื่อความต้องการเปลี่ยนไปในอนาคต

การออกแบบบ้าน การก่อสร้างต้องให้สอดคล้องกับทิศทางลม และแสงแดด เช่น บ้านควรหันหน้าไปทางทิศเหนือ และได้เพื่อรับลมได้ดี และช่วยประหยัดพลังงาน

วัสดุในการก่อสร้าง ต้องได้มาตรฐาน ฝ้าเพดาน พื้น ผนัง หน้าต่างควรมีคุณภาพ โครงสร้าง แข็งแรงได้มาตรฐาน

งานระบบในบ้าน มีการเช็ครายละเอียดการก่อสร้างของพื้นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ไฟฟ้า ระบบสุขาภิบาล การเดินไฟฟ้า ต้องได้มาตรฐาน

ผู้ประกอบการ ตรวจสอบผลงานที่ผ่านมา มีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้

ระบบการรักษาความปลอดภัย มียามรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

การบริหารหลังการขาย มีศูนย์ที่คอยให้บริการ และให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ และพร้อมให้ความช่วยเหลือ และมีการรับประกัน โครงสร้าง และวัสดุ

สรุปการเลือกซื้อบ้านควรมีทำเลที่ดี มีสาธารณูปโภคครบครัน การออกแบบบ้าน โครงสร้าง พื้นที่ใช้สอย และวัสดุต่าง ๆ ได้มาตรฐาน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการบริการหลังการขาย

กูดาลล์ (ธนุ ทองงาม. 2547 : 22) เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. รายได้ (Income) กูดาลล์ กล่าวว่า รายได้ ความพอใจ และการเลือกที่อยู่อาศัย จะมีความสัมพันธ์กันยิ่งขึ้น เมื่อรายได้ของผู้อยู่อาศัยมากขึ้นเท่าใด โอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบ ก็จะได้รับตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งความสามารถในการจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่า ใหม่กว่า และที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากที่สุดจะเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการกระจายตัวของประชากรภายในเมือง

2. การเข้าถึงแหล่งงาน (Job access) การกระจายตัวของแหล่งงาน อาจมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยของประชากรมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ครอบครัวจะต้องพิจารณาระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัวกับความเป็นไปได้หลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ราคาที่ดินที่เหมาะสม ความต้องการด้านอื่น ๆ ในการติดต่อกับเมืองและสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่มีความได้เปรียบในเชิงเศรษฐกิจ คือ ที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งงาน เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายการเดินทางต่ำ อย่างไรก็ตาม ในที่ซึ่งการเข้าถึงแหล่งงานเป็นปัจจัยเดียวที่ถูกพิจารณา ราคาและค่าเช่าของที่อยู่อาศัยจะลดลงเมื่อระยะทางเพิ่มขึ้นจากแหล่งงาน

3. สภาพครอบครัว (Family status) การมีเด็กอยู่ในครอบครัว มีผลสะท้อน สำคัญต่อการใช้พื้นที่ของครอบครัว ยังมีสัดส่วนของเด็กมากเท่าไร ก็ยังเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ในชุมชนไม่หนาแน่นตามชานเมืองมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้น บริเวณโรงเรียนที่มีมาตรฐานการศึกษาดีก็ได้รับความสนใจในการเลือกตั้งที่พักอาศัยด้วย ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็กมักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งที่น่าสนใจของเมือง และพอใจอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่เล็กกว่า ซึ่งตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางเมือง

4. ปัจจัยอื่นๆ (Other factors) นอกจาก รายได้ การเข้าถึงแหล่งงานและสภาพครอบครัวแล้ว การแบ่งแยกผิว เชื้อชาติและชนชั้น ก็มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกัน นอกจากนั้น พื้นที่ในเมืองที่มีการให้บริการสาธารณะที่ไม่เท่าเทียมกัน ก็อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง สำหรับผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามมีที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน (โดยเฉพาะการมีที่ทำงานในเขตอุตสาหกรรม) เพราะจะประหยัดค่าเดินทาง โดยอาจเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าเช่าบ้าน นอกจากปัจจัยที่เน้นด้านเศรษฐกิจแล้ว ฤดูกาล ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ สภาพของครอบครัว การแบ่งแยกผิว เชื้อชาติและชนชั้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยด้วย

สรุปแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย คือ ต้องตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางไปสู่ตัวเมือง หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่เป็นพื้นที่น้ำท่วม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีระบบการบริหารจัดการส่วนกลางที่ดี

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้สรุปได้ ดังนี้

นภาพรณ์ หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทักษะสติ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง

นภาพรณ์ หอมอ่อน (2545 : 18) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหลายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดสุขุมรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทบที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือก หรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะณี. 2550 : 1-5 , 10)

การตัดสินใจ หมายถึง การชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่าขนาดไหน ทั้งมีการตัดสินใจที่ดีต้องอาศัยการพัฒนาอย่างถี่ถ้วนทุกแง่ทุกมุม และการกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพความเหมาะสมต่างๆประกอบ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ การเลือกที่พหุอรรถก็เช่นกัน เป็นการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่จะต้องเลือกตัดสินใจอยู่ในที่พหุอรรถเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ บ้านจัดสรร อะพาร์ตเมนต์ แฟลต คอนโด ฯ ห้องเช่า ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นลูกจ้างจะต้องตัดสินใจเลือกแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น สำหรับเป็นที่พหุอรรถชั่วคราวของตนในระหว่างทำงานจนกว่าจะหาซื้อบ้านพหุอรรถได้เป็นของตนเอง การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือก เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พหุอรรถที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 98) ได้กล่าวถึง เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ ส่วนประสมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์การ หรือบุคคล การศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงศึกษา ในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือก รูปแบบ ตราสินค้าและ (หรือ)สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับประกัน ฯลฯ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษาสินค้าภายใน ให้มีคุณภาพดี แล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และประการสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย มีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สีฉันทบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ฉะนั้น ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ลูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนั้น ผู้จัดการตลาดต้องศึกษาระดับราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ กิจการจะให้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ

ใด ก็ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคนสุดท้ายเพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือ ผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้น ๆ ผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ในวงแคบ ๆ ใกล้เคียงกับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลางทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจกรรมหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภค อย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แก้วตากล้อกแผ่นพับ รูปเล่ม โปสเตอร์ ใบบลิว สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ นอกจากนี้ คือ การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้ การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการ ดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขัน ชิงโชค ล็อบเตอร์ของแถมและของขวัญ แสตมป์การค้า การให้ความบันเทิง ฯลฯ สุดท้าย คือ การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร

ที่มีลักษณะ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจการไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค (วรรณศิริ ปาน โภศล. 2547 : 8-9) รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใครมีรายได้ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อโครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อ ลักษณะ เนื้อที่ ขนาดเนื้อที่ ทำเล ที่ตั้ง โครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาท หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง คู่คิดที่ปรึกษา หรือบุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการเมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงานหรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อในที่นี้จะหมายถึง ทำเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

ไซมอน (นภทรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13 ; อ้างอิงจาก Simon. 1971. **The New Science of Management Decision.**) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” ไซมอนถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (นภทรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13)

กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขต และลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหาได้แก่ รู้จักปัญหาการกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น

2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด

4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพ การทดลอง การวิจัย และการวิเคราะห์

5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ คือจะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น

6. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การเสี่ยง ทักษะคิดต่อความสำเร็จและความล้มเหลว การกล้าเอียงส่วนบุคคล ความเด็ดเดี่ยว ประสิทธิภาพการรู้ตามความรู้สึก การแสวงหาคำแนะนำ สามารถนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยของลูกจ้างในสวนอุตสาหกรรมโรจนะได้ เพราะในการตัดสินใจในเรื่องนี้ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ตัดสินใจเอง โดยอาศัยประสิทธิภาพการเรียนรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย การตัดสินใจเข้าפקอาศัยก็เช่นกัน จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ หอพัก ห้องเช่า แพลต อะพาร์ตเมนต์

การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้นี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือกเพื่อให้สามารถตัดสินใจเข้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่า การตัดสินใจในการบริหาร ไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

สัมพันธ ภูโพนบูลย์ (2545 : 114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการจากทางเลือกหลาย ๆ หนทาง โดยการศึกษาเหตุและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์การและส่วนตัวซึ่งอาจจะมีส่วนเกี่ยวพันกันบ้าง การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มีความสำคัญน้อยซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

สมคิด บางโม (2546 : 164) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีวิธีแก้ไขปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

สรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการเลือกอย่างรอบคอบ โดยศึกษาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และหาเหตุผลประกอบ เพื่อให้สิ่งที่ต้องการได้มาเป็นที่พอใจและเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟเฟอแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560 -580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ (Marketing inputs) เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Sociocultural inputs) คือ เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์มักจะเชื่อถือ ในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เฮอร์เบิร์ต (นิรมล กิติกุล, 2545 : 49 ; อ้างอิงจาก Herbert, 1971. **Administrative Behavior A Study of Decision Making Process**

in Administration Process in Administrative.) กล่าวว่าการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการตกลงเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือก ที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด ต้องเน้นกระบวนการบริหาร คือ “กระบวนการของการตัดสินใจ” ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เมื่อทราบปัญหาแล้ว ศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหาจากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

พิชัย สันติวงศ์ (2541 : 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไขทางการตลาดเอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าจะไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะ

เป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้นในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางด้านการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินค่างวด เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของคนที่มืออยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มต้นใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินค่างวด เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของคนที่มืออยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ (สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่)

สรุปกระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน อย่างเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

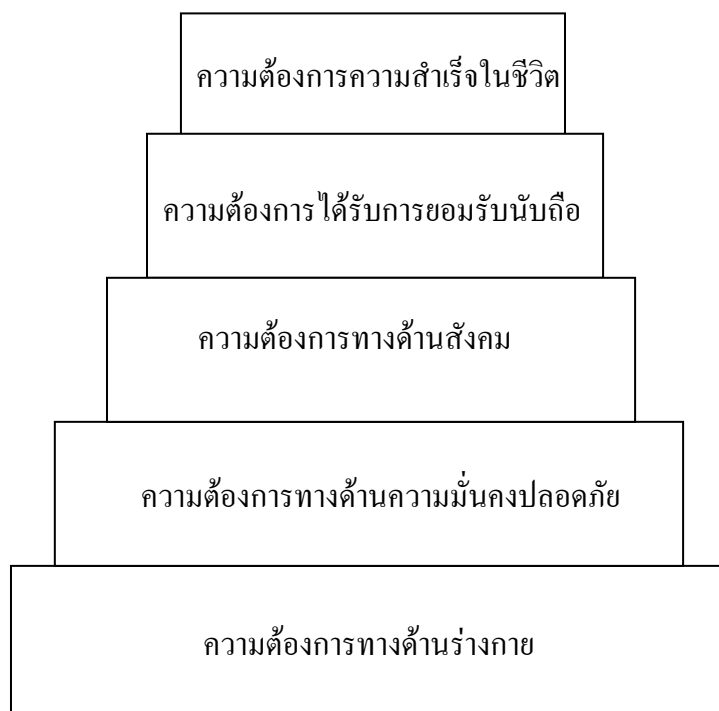
4.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow. 1954 : 129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs – hierachy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการของคนสามารถนำมาเรียงลำดับ ตามความสำคัญได้จากความต้องการการระดับต่ำสุด ไปยังความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับความสำคัญ
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของคนต่อไปอีก คนจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
4. ความต้องการของคนจะซับซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไปความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีภาวะสันนิษฐานว่า มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้เราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยมาสโลว์ (Maslow) (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 255-257 ; อ้างอิงจาก Hawkins. 1998. **Consumer Behavior.** p. 367) โดยมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการ บำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 256

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ

ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลีออตเตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับระดับขั้นความต้องการ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่อง ๆ ไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการ หรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

สิริมา แสงอาวุธ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภค ใน พ.ศ. 2540 – 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และมีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีบิดา-มารดาและคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากตัดสินใจเลือกบ้านเดี่ยว ตกแต่งภายในแล้ว และมีสภาพแวดล้อมดี ราคา 1-2 ล้านบาท โดยเฉพาะในโซนตะวันตก นิยมเงินผ่อน และที่อยู่อาศัยที่ลดราคา ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ปัจจัยไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ศุภวัฒน์ บางขวด (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการอยู่อาศัยภายในโครงการอุตสาหกรรมขนาดย่อม : กรณีศึกษาเขตประกอบอุตสาหกรรมแฟลตอริแลนด์วังน้อย พบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงงานจำนวนหนึ่งพักอาศัยอยู่บริเวณชั้น 3 ของโรงงานและมีการสร้างเรือนแถวด้านหลังโรงงานสำหรับให้แรงงานอยู่เป็นสวัสดิการ ส่วนทาว์นเฮ้าส์จะมีทั้งผู้บริหารหรือเจ้าของ

โรงงานที่เป็น ผู้ครอบครอง และอยู่อาศัยเอง หรือแบ่งห้องให้แรงงานอยู่อาศัยเป็นสวัสดิการและยังมีบุคคลภายนอกเข้ามาอยู่อาศัยหรือลงทุนซื้อเพื่อจัดแบ่งให้แรงงานเช่า อีกทั้งพบว่ามีการตัดแปลงชั้นล่างเป็นร้านค้า ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ สำหรับอาคารพาณิชย์พักอาศัยส่วนหนึ่งที่เจ้าของโรงงานเป็นผู้ครอบครอง ใช้เป็นพื้นที่ประกอบการเพิ่มเติมหรือจัดแบ่งห้องสำหรับให้แรงงานอยู่เป็นสวัสดิการ อีกส่วนหนึ่งบุคคลภายนอกเข้ามาลงทุนซื้อเพื่อแบ่งทำให้เป็นห้องเช่าให้ และจากการสอบถามผู้ที่ทำงาน โดยเฉพาะแรงงาน พบว่า มีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้กับโรงงาน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ที่อยู่อาศัยที่จัดเตรียมไว้แล้วนั้นยังไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการตัดแปลงทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์เป็นห้องเช่า จึงต้องจัดหาที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบ ซึ่งพบว่ามีทั้งหอพัก ห้องเช่าและแฟมพ์พักอาศัยเป็นจำนวนมาก

อลงกรณ์ จันทรเกษม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา โรงงานขนาดใหญ่ในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตฯ คือ ความมั่นคงหรือระยะเวลาการทำงาน รายได้ประจำที่พอเพียง และสถานภาพของครอบครัว ทั้งนี้การเลือกที่อยู่อาศัยในเขตฯ จะเป็นการเช่า ส่วนที่อยู่อาศัยนอกเขตฯ มีทั้งการเช่าและเป็นเจ้าของ ส่วนทำเลที่พักอาศัยในเขตหรือนอกเขตฯ ไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันสะดวก และประหยัด ซึ่งทางโรงงานมีสวัสดิการรถรับ – ส่ง ไว้ให้บริการครอบคลุมหลายเส้นทาง ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมาทำงานยิ่งขึ้น ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ธนู ทองงาม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการอาคารที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน ในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งตามประเพณีและวัฒนธรรมไทยแล้ว ผู้ที่มีสถานภาพสมรส เพศชายมักจะเป็นหัวหน้าครอบครัว มีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจดำเนินชีวิตครอบครัว ซึ่งจะพบว่า บุคคลในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวนมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีความต้องการบ้านเดี่ยวมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน มีความต้องการอาคารที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุด

ณิชารีย์ ยิ่งวิริยะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภทบ้านจัดสรรสองชั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านบ้านจัดสรรสองชั้นพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพ ของผู้ซื้อบ้าน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านบ้านจัดสรรสองชั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ (เพศ และขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน) ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรสองชั้นของประชาชน ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนต้องการอยู่สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสูง และด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารการขออนุญาต และความเป็นไปได้ของการจัดสร้าง 2) ราคา ได้แก่ ขยายที่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งและเชื่อถือได้ และ 4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการทั้งก่อนขายและหลังการขายที่ดี ส่วนด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ และด้านสุดท้ายด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในตัวอาคาร คือ ระบบไฟฉุกเฉินในตัวอาคาร คือ กระจกกรองแสงในตัวอาคาร และ 2) ความสะดวก คือ ตู้อาบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ

ปรเมศร์ สูดสาท (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีอยู่สูง โดยมีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ถ้าผู้ซื้อบ้านเดี่ยวจะเลือกซื้อทำเลย่านชานเมืองเป็นหลัก ถ้าเป็นผู้เลือกซื้อทาวน์เฮ้าส์จะเลือกซื้อทำเลย่านชุมชนเมืองเป็นหลัก และผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะเลือกซื้อทำเลใจกลางเมืองเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากโครงการจัดสรรมากกว่าการจ้างบริษัทสร้างเอง หรือซื้อบ้านมือสอง โดยโครงการของผู้ประกอบการ ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ บริษัทแลนด์แอนด์เฮ้าส์ รองลงมาคือ บริษัทศุภาลัย และบริษัทกฤษดานคร 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยของที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ทำเลที่ตั้ง และราคาที่อยู่อาศัย สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ประสิทธิภาพผู้ประกอบการ ลักษณะที่อยู่อาศัย ชื่อเสียงผู้ประกอบการ การสร้างเสร็จก่อนขาย อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระ จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ อัตราการผ่อนชำระที่อยู่อาศัยต่อเดือน รวมถึงระยะเวลาการผ่อนชำระ และอัตราเงินค่าน้ำที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินที่ผ่อนชำระ พื้นที่จอดรถ เพื่อนบ้าน ของแถมของก้านัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญเรียงลำดับกันลงมา และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น และ 3) ความต้องการตามลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม นั้นมีความต้องการแตกต่างกันในเรื่อง ขนาดพื้นที่ดินและพื้นที่ใช้สอย พื้นที่จอดรถ จำนวนชั้นที่อยู่อาศัย จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ราคา ที่อยู่อาศัย และการตกแต่งภายใน ผู้ซื้อบ้านเดี่ยวและบ้านแฝดมีความต้องการตกแต่งภายในเองตามความต้องการ ส่วนผู้ซื้อทาวน์เฮ้าส์และคอนโดมิเนียม มีความต้องการตกแต่งภายในพร้อมอยู่ สำหรับความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 4 รูปแบบ ที่มีความ

ต้องการเหมือนกันคือ ความต้องการในการผ่อนชำระ อัตราการผ่อนชำระ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รูปแบบดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย

ปิยะ จรดล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาหม้อ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ครอบครัวหนึ่งมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 3-4 คน ต้องการทำเลอยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านที่ชอบ คือ บ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวา ขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001-750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนจำแนกตามปัจจัยแวดล้อม พบว่า ประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อบ้านจัดสรร และการรักษาความปลอดภัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรัตน์ ทนทาน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ บิดา-มารดา แบบบ้านที่ต้องการคือ บ้านเดี่ยว ขนาด 51-60 ตารางวา มีราคาระหว่าง 700,000-900,000 บาท และแหล่งข้อมูลในการซื้อคือ ป้ายโฆษณา พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการเงิน พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ ราคาบ้าน และแหล่งข้อมูลในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และแบบบ้านต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จอห์นสัน (Johnson. 1972 : 83) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่าสืบเนื่องมาจากการปรับปรุงวิธีการขนส่งภายในเมือง แต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้น เป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการตั้งในบริเวณใจกลางเมือง นอกจากการสะดวกในการคมนาคมขนส่งแล้ว ปัจจัยที่ตั้ง เช่น การอยู่ใกล้แหล่งงาน ใกล้กับตลาด ใกล้แหล่งวัดสุดับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตของเมืองอีกด้วย

นีดแฮม (Needham. 1977 : 103) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมตัวตัวของที่อยู่อาศัยมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ต้องเกิดจากการบริหารจัดการ โดยการวางแผน การจัดการโครงการ การจูงใจ และการควบคุม เป็นประเด็นสำคัญที่จะให้โครงการอสังหาริมทรัพย์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และรวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า เช่น เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือน การรับรู้ข่าวโครงการ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ จากทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างมีความสอดคล้องกับการบริหารงานโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้บรรลุตามเป้าหมายได้