

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) สำหรับบ้านเดี่ยว ราคาปานกลาง การที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น จะต้องนำความรู้มาจากการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนิยามในการซื้อ การค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยสำรวจความต้องการตลาดว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลกำหนดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาได้นั้นสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด โดยผู้บริโภคสามารถได้สินค้าตรงตามที่คาดหวังทั้งด้านความพึงพอใจและประโยชน์ใช้สอยทำให้กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง สามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วและสำหรับนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เงื่อนไขและข้อจำกัดที่จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็คือ การติดตามให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของการตลาด (marketing)

เมื่อกล่าวถึงการตลาด คอทเลอร์ (1984: 4) ริงชัย์ สันติวงษ์ (2534) ฮาร์ทเลย์ (1985: 5) ได้ให้แนวคิดว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้ในสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกิจกรรมกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า การกำกับใช้สินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ามุ่งตอบสนองความต้องการและความพอใจของมนุษย์ โดยวิธีการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาแนวคิดของ คอทเลอร์ (คศ.1984: 4) ริงชัย์ สันติวงษ์ (2534) ฮาร์ทเลย์ (1985: 5) สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือ

ทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) การศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ (product) และราคา (price) ในซึ่งมีความสำคัญมากในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพราะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจตกลงทำนิติกรรมหรือยกเลิกการทำนิติกรรม

ผลิตภัณฑ์ (product) ในการวิจัยนี้หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้า (good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนคิด (idea) อาจจะเป็นปรัชญา (philosophies) บทเรียน (lessons) แนวคิด (concepts) และข้อเสนอแนะ (advice)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ ยังหมายรวมถึงเงื่อนไขทางการเงิน ส่วนลด การค้า ของสมนาคุณ ความสมบูรณ์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การสนับสนุนด้านสินเชื่อ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเหล่านี้รวมเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเลือกในการยอมรับหรือปฏิเสธในการทำหน้าที่ของส่วนผสมทางการตลาด

ปกติส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 P's คือ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่การศึกษานี้จะให้ความสำคัญบนปัจจัยสินค้า และราคา เท่านั้น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญมากกว่าและมีผลกระทบมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สำหรับการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น คอทเธอร์ (1998: 75) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 31) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (market logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย แผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเป้าหมายของกำไร รวมทั้งอธิบายโครงสร้าง ขนาด และพฤติกรรมของ ตลาดเป้าหมาย
- 2) แผนงานด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และงบประมาณทางการตลาด
- 3) อธิบายการขายระยะยาว และเป้าหมายกำไร และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนการวิจัย และพัฒนา

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทาง การตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทาง การตลาด (4P's)
- 2) วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์
- 3) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้แก่
 - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)
 - กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy)
 - กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy)
 - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy)

จากการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ด้านกลยุทธ์การตลาด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผน หรือ เตรียมการ มาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาจะเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจมีผลกระทบต่อ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวมากกว่ากลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดผู้ประกอบการจะนำมาใช้เมื่อโครงการมีปัญหาด้าน ยอดขาย ยอดจอง เพื่อแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจและจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคมากที่สุด

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

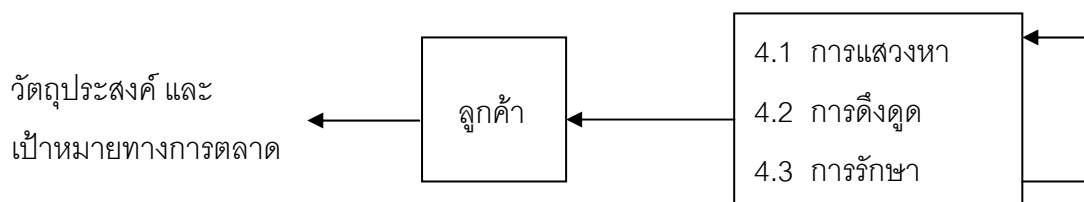
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุด และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถสอบถามเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้บริโภคต้องใช้การศึกษา สัมรวจ วิเคราะห์ และนำความต้องการของลูกค้ามาหาข้อสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

- 1) การแสวงหาลูกค้า (locating)
- 2) การดึงดูดลูกค้า (attracting)
- 3) การรักษาลูกค้า (holding / keeping / retaining)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประเภทนี้ สามารถใช้ได้กับ สินค้าทุกประเภทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ภาพที่ 2.1

กลยุทธ์การตลาด

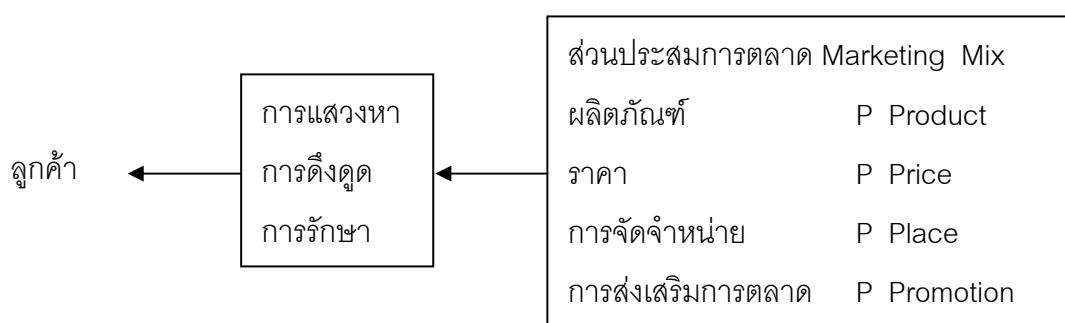


ที่มา: ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, 2535, 11

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ นั่นคือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของโครงการ รูปแบบ ราคา หรืออาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนในการกำหนดภาพรวมของโครงการ

ภาพที่ 2.2

การดำเนินการโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: ทวีศักดิ์ สุวคนธ์ , 2535,

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์การกำหนดสัดส่วนของส่วนผสมการตลาดจะให้ความสำคัญด้านที่ผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น มีแนวคิดที่ศึกษาไว้เฉพาะด้านของ วิทวัส รุ่งเรืองผลอ้างถึงใน (Marketer: 2551) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น กระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งถูกแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา (problem recognition)

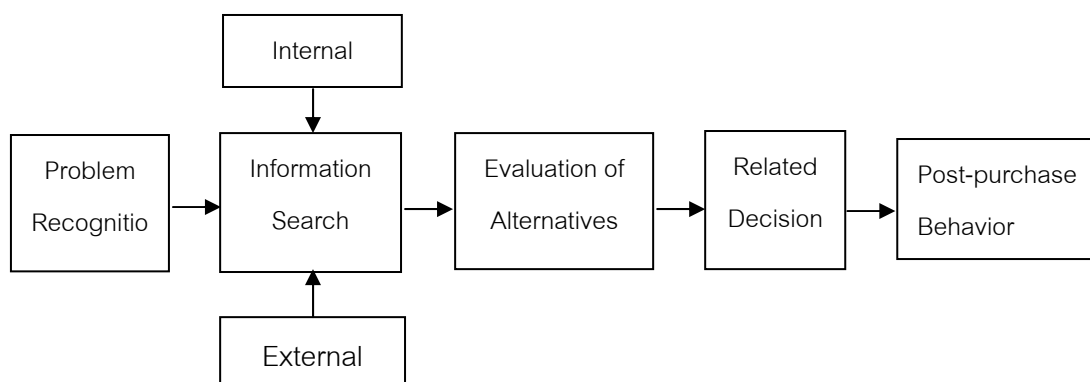
ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (information search)

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก (evaluation of alternation)

ขั้นที่ 4 ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

ภาพที่ 2.3
ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2551,

ขั้นที่ 1 ยอมรับความต้องการหรือมองเห็นปัญหา (Need Recognition)

การเริ่มต้นของความต้องการที่อยู่อาศัย การมีความเข้าใจในเหตุปัจจัยเบื้องต้น จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (information search)

โดยทั่วไปแล้ว อสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงต้องเก็บเงินทั้งชีวิต เพื่อนำมาซื้อและยังต้องรับภาระในการผ่อนอีกหลายสิบปี การเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาข้อมูลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อาจถือได้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของชีวิตและสำหรับคนส่วนใหญ่น่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อครั้งเดียวในชีวิตด้วย ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคทำอย่างจริงจัง มีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบใช้ระยะเวลานานเป็นเดือน ๆ ก่อนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก (evaluation of alternation)

เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอก็จะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ ทั้งด้านการเงิน การดำรงชีวิตประจำวัน ความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ในมิติเดียวกัน เงื่อนไขแบบเดียวกัน เพื่อพิจารณาตัวเลือกที่มีความสำคัญ หรือ โดดเด่นกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ที่จะสามารถกำหนดให้ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกดังกล่าว

ขั้นที่ 4 ขั้นตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions)

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกของอสังหาริมทรัพย์ ในโครงการที่มีความสนใจจนได้ตัวเลือกของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการแล้ว ก็จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าอสังหาริมทรัพย์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูงผู้บริโภคผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยครั้งและมีความสำคัญกับชีวิตและบุคคลในครอบครัว ดังสุภาษิตโบราณที่ว่า “ปลูกเรือนผิด คิดจนเรื้อยผิง” ดังนั้นในข้อนี้ต้องทำความเข้าใจสัญญาซื้อขายลูกค้ำ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

การซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยปกติแล้ว การซื้อจะมีด้วยกันอยู่ 2 ช่วง ช่วงแรกคือ ช่วงที่ผู้บริโภควางแผนการเงินและทำสัญญาซื้อ ซึ่งถือว่าการซื้อเกิดขึ้นแล้วแต่ผู้ประกอบการจะยังไม่สามารถรับรู้รายได้ เพราะตามมาตรฐานการบัญชีปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะรับรู้รายได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าโอนและรับเงินครบถ้วน โดยทั่วไปจะใช้เวลา 6-12 เดือน สำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ และ 1-3 ปี สำหรับอาคารสูง

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยการศึกษารวบรวมแนวคิดและบทความของผู้เชี่ยวชาญและนักธุรกิจ เช่น บัณฑิต จุลาสัยและอาจารย์ยุวดี ศิริ (2547) ทองมา วิจิตรพงศ์พันธ์ (2552) วสันต์ คงจันทร์และสัมมา คีตสิน (2551) วิทวัส รุ่งเรืองผล (2551) มีความเห็นตรงกันว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มาจากการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (location)
2. ราคา (price)
3. คุณภาพของบ้านและโครงการ (quality)
4. การออกแบบ / พื้นที่ใช้สอย (design / fuction)
5. สภาพแวดล้อม (environment)

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

ทำเลที่ตั้งจะพิจารณาถึง เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงตำแหน่งที่ตั้งโครงการ การเดินทางไปทำงาน ระยะทางใกล้หรือไกลโรงเรียนบุตรและการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

เมื่อพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง ฮอลอนโซ (1986) และแครเทอลีน เอ โคแอล เจฟฟรี อี สเบล จากแนวคิดทฤษฎี 3 แอล (the 3L location location location to house price determination) มีแนวคิดกล่าวไว้ว่า การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับราคาที่ดิน นั่นคือ บริเวณใจกลางเมืองที่ดินจะมีราคาสูงกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนั้นการมีที่อยู่อาศัยในเมืองย่อมลงทุนสูง ในขณะที่เดียวกันที่ดินจะมีราคาลดลงตามระยะทางที่ห่างจากใจกลางเมืองออกไป ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาที่อยู่อาศัยลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ราคาที่ดินยังแปรผกผันกับค่าขนส่งอีกด้วย กล่าวคือ ผู้ที่อาศัยในเขตชานเมืองที่ดินราคาจะถูกจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางหรือขนส่งสูงกว่าคนที่อาศัยอยู่ในใจกลางเมือง ฮอลอนโซให้ความเห็นว่าการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ราคาของที่อยู่อาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อาศัย และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พักอาศัยนั้น

2) รูปแบบของที่อยู่อาศัยเป็นที่พอใจของผู้อาศัย ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส

3) ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ซึ่งสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงาน การเดินทาง หรือ ค่าขนส่งสูงกว่าคนที่อาศัยอยู่ในกลางเมือง

นอกจากนี้ ความเชื่อ 3 อย่างที่กำหนดราคาบ้าน คือ ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง เป็นแนวคิดที่นำมาใช้กำหนดราคาบ้าน ราคาบ้านถูกกำหนดโดยทำเลที่ตั้ง พื้นที่บริเวณเมืองขนาดใหญ่ (metropolitan) เมือง และถนน เกณฑ์พิจารณาทำเลที่ตั้งที่เจริญเติบโตให้พิจารณากลยุทธ์บริเวณพื้นที่ว่าง regional spatial strategy (RSS) ขบวนการต้องชอบด้วยกฎหมายและสัมพันธ์กับกลยุทธ์การเติบโตและมีศักยภาพระยะยาวมีการเจริญเติบโตของที่อยู่อาศัยอย่างน้อย ร้อยละ 20 มีการกำหนดพื้นที่เครือข่ายการคมนาคม และมีการลงทุนเพิ่มเติมในท้องถิ่น

2. ราคา

เมื่อกล่าวถึงราคาผู้บริโภคจะหมายถึง ความเหมาะสมของราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระเงื่อนไขในการผ่อนชำระกับสถาบันการเงิน เงื่อนไขในการผ่อนชำระดาวน์ วิทวัส รุ่งเรืองผล (บทที่ 1 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำรายได้มาสู่ผู้ประกอบการ แต่ถ้าหากเกิดความผิดพลาดก็อาจทำให้เสียโอกาส ขณะที่ราคา

ถูกกำหนดไว้สูงไปจะทำให้สินค้าขายได้ช้าลง อาจมีผลไม่สามารถปิดโครงการได้ตามแผนที่กำหนด การจะปรับลดราคาสินค้าลงมาก็จะกระทบต่อความมั่นใจและความรู้สึกของลูกค้า ลูกค้าอาจเกิดความไม่มั่นใจหรือคิดว่าบริษัทขาดสภาพคล่องหรือลดคุณภาพ มีผลทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาของผู้ประกอบการควรจะกำหนดราคาจากความสามารถในการซื้อของลูกค้า (customer bare) จะทำให้มีความชัดเจนว่าลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทใด มีความชัดเจนอย่างไร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

3. คุณภาพของบ้านและโครงการ

เมื่อกล่าวถึงคุณภาพบ้านผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสูงสุดที่ใช้ในการก่อสร้าง วิธีการก่อสร้าง โครงสร้างอาคารตลอดจนความน่าเชื่อถือของบริษัท ความน่าเชื่อถือของผู้บริหาร การรับประกันคุณภาพ

4. การออกแบบ / พื้นที่ใช้สอย

เมื่อกล่าวถึงการออกแบบผู้บริโภคจะหมายถึง รูปแบบ แบบ สไตล์ สุนทรียภาพ เทคนิคก่อสร้าง พื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน จำนวนห้องนอน ห้องน้ำ ที่จอดรถ อรรถประโยชน์ใช้สอยของบ้านต้องชักจูงให้ลูกค้ายอมรับและชื่นชอบการออกแบบเพื่อยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อ

5. สภาพแวดล้อม

เมื่อกล่าวถึงสภาพแวดล้อมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่อง ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ความสุขสบาย เช่น สโมสรร สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ชุมชน บริเวณสภาพแวดล้อมใกล้เคียง ผู้คนที่อาศัยอยู่แวดล้อม ความพึงพอใจสภาพที่ตั้งแวดล้อมนั้น แซม เดวิส (1977, 139-141) กล่าวว่าประวัติศาสตร์ความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยทางสังคม และจิตวิทยา ที่มีผลกระทบต่องสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยในช่วงแรก ๆ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การตอบสนองความต้องการจะมุ่งเรื่องสุขภาพทางกายภาพแค่เพียงเรื่องเดียวในช่วงยุคอุตสาหกรรม สถาปนิก หรือ นักออกแบบไม่ได้เป็นผู้กำหนดรูปแบบที่พักอาศัย แต่เป็นเจ้าของทุนต่าง ๆ เป็นผู้กำหนดสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัย ต่อมาปี 1940 ได้เริ่มมีการให้ความสนใจใน

เรื่องของสุขภาพของจิตใจเพิ่มเติมเข้ามาจนมีการตั้งองค์กรต่าง ๆ เข้ามาทำการวิจัย และกำหนดข้อกำหนดต่าง ๆ สำหรับที่อยู่อาศัยมากมาย และยังรวมไปถึงพื้นฐานความแตกต่างทางด้าน อายุ วิถีชีวิต (life style) และเศรษฐกิจของสังคม (socioeconomic) เป็นตัวบอกถึงพฤติกรรม และความต้องการด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะพบว่าสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยถูกพัฒนา และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งส่งผลต่อความต้องการด้านที่อยู่อาศัย

6. เหตุผลอื่น ๆ นอกเหนือเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว

นอกจากเหตุผลตัวแปรที่สนใจศึกษาจำนวน 5 ตัวแปร บางครั้งการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ก็มาจากเหตุผลในการซื้อ (reasons to buy) ของแต่ละบุคคล เช่น

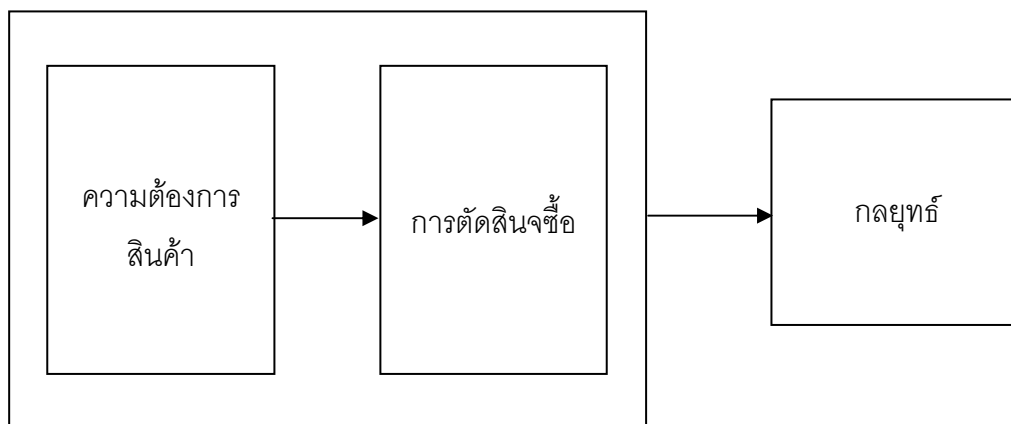
- 1) เริ่มต้นสร้างครอบครัว (starting a family)
- 2) การลงทุน (investment)
- 3) การจ้างงานระยะยาว (long term job)
- 4) มีความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ (pride of ownership)
- 5) คุณค่าของชุมชนและบริเวณใกล้เคียง (it's good for your neighborhood and community)
- 6) พื้นที่พักอาศัยเพิ่มมากขึ้น (more space)
- 7) ชื่นชมและเห็นค่า (appreciate)
- 8) การลดลงของดอกเบี้ยเงินกู้ (reverse mortgages)
- 9) ป้องกันเงินเฟ้อ (advantage from inflation)

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อหรือค่านิยมในการซื้อที่อยู่อาศัย อันประกอบด้วย ตัวแปรเรื่องทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ การออกแบบ และสภาพแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคา สำหรับโครงการบ้านเดี่ยวแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถชี้ชัดได้ว่าผลของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยที่หลากหลายและปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.4

สินค้า: ทำเลที่ตั้ง ราคา คุณภาพ สภาพแวดล้อม



กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

ภาพที่ 2.5
กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

