

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหลายเรื่องด้วยกัน ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ทบทวนถึงความเหมือนหรือแตกต่าง ทั้งในเรื่องของตัวแปร และสิ่งที่ต้องการวิจัยที่ค้นพบในการวิจัยนี้มีรายละเอียด ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
 - 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

1. ความหมายของการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปความหมายของการตลาดได้ดังนี้

1.1 การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่จำเป็น และต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งปรากฏอยู่ในผลงานของคอตเลต (Kotlet, 1984, p. 4)

1.2 การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ

ต้องการและความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งปรากฏอยู่ในผลงานของแม็คคาร์ที (McCarthy. n.d., อ้างอิงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2531, น. 2)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้คำจำกัดความคำว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ไว้หลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น คอทเลอร์ (Kotler, 1988, p. 75) หรือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2534, น. 41) ซึ่งสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การ ธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี มีตรรกะโดยมีการกำหนดตลาด เป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรงบประมาณทางการตลาด เพื่อให้องค์การบรรลุ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด กล่าวว่างกลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้ คือ

- 1) วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
- 2) วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 3) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ได้แก่
 - ก. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)
 - ข. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy)
 - ค. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (place strategy)
 - ง. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับทรัพย์สินรอการขายประเภทที่อยู่อาศัยของธนาคาร ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ในงานวิจัยนี้กำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ด้านคือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบความสวยงาม ขนาดของที่ดิน การเข้าใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินได้ทันที ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ / ศูนย์การค้า ความสะดวกในการคมนาคม สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ การให้บริการของพนักงานธนาคาร

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยในท้องตลาดมีราคาถูกกว่า และสามารถขววงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยพิเศษกว่าที่อยู่อาศัยทั่วไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนสาขาของธนาคารที่ให้บริการ การบริการซื้อ - ขายบ้านมือสองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต บริการพาไปชมบ้านเพื่อดูสถานที่จริง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การจัดสินเชื่้อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ซื้อทรัพย์สินรอการขาย รวมทั้งการฟรีอัตราดอกเบี้ยช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

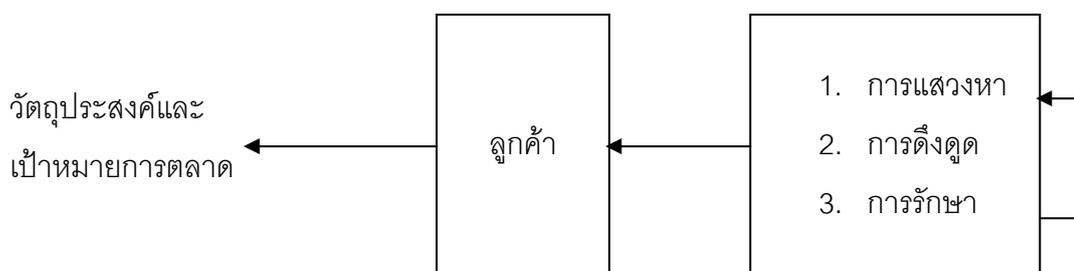
3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของทวิศักดิ์ สุวคนธ์ (2535, น. 11) สรุปได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุด และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

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

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นดำเนินกิจการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
แสดงกลยุทธ์การตลาด

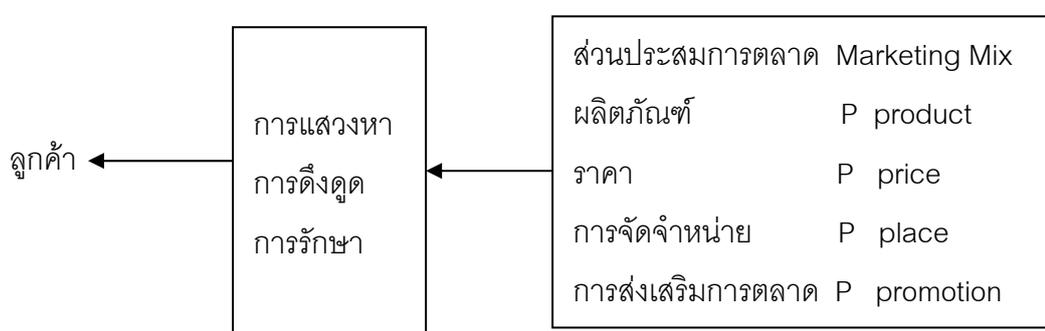


ที่มา: ทวิศักดิ์ สุวคนธ์,บริหารงานขาย, 2535, น. 11.

การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการเพื่อหา
ลูกค้าที่เหมาะสม การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด
ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

การดำเนินการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: ทวีศักดิ์ สุวคนธ์,บริหารงานขาย, 2535, น. 8 – 11.

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 นัย คือ พฤติกรรมและการกระทำการศึกษา
กระบวนการ

มุมมองของพฤติกรรมหรือการกระทำ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 3) ปริญา ลักษิตานนท์ (2544, น. 27) และธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29)
สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการ
ตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

มุมมองของการศึกษากระบวนการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของดารา
ทีปะปาล (2542, น. 3) สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือ
กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ

ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 31) และธงชัย สันติวงษ์ (2534, น.106) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) ไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? And HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย occupants object objective organizations occasions outlets and operations ซึ่งต่อไปนี้เป็น การแสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H)
เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ และลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างเหนือคู่แข่ง (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ / หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลและภาพลักษณ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, น. 126.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้ (objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค (Stimulus - Response Theory) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 196) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บ้านมือสอง โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนแล้ว ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (buyer's black box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) ซึ่งก็คือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

สิ่งกระตุ้น (stimulus) ตามทฤษฎีดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution or place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

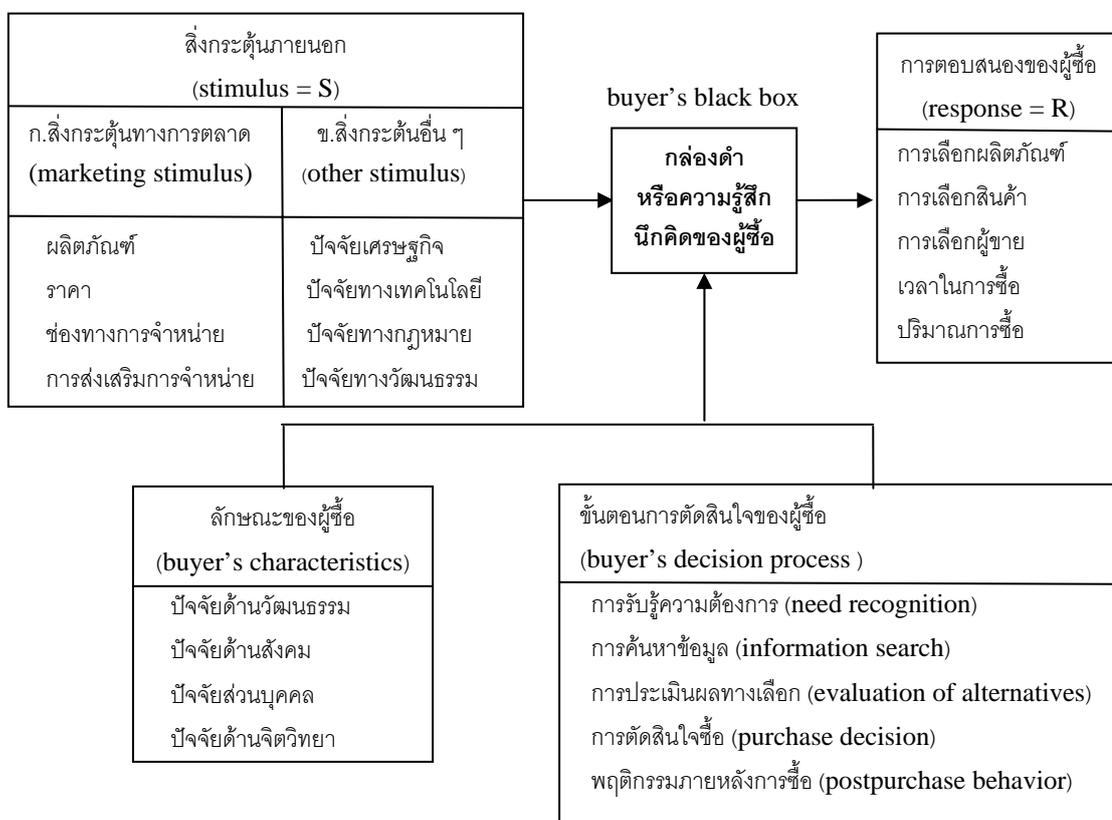
2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) ได้แก่ ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ที่เรียกว่า "S-R Theory" ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามหลักของ S-R Theory

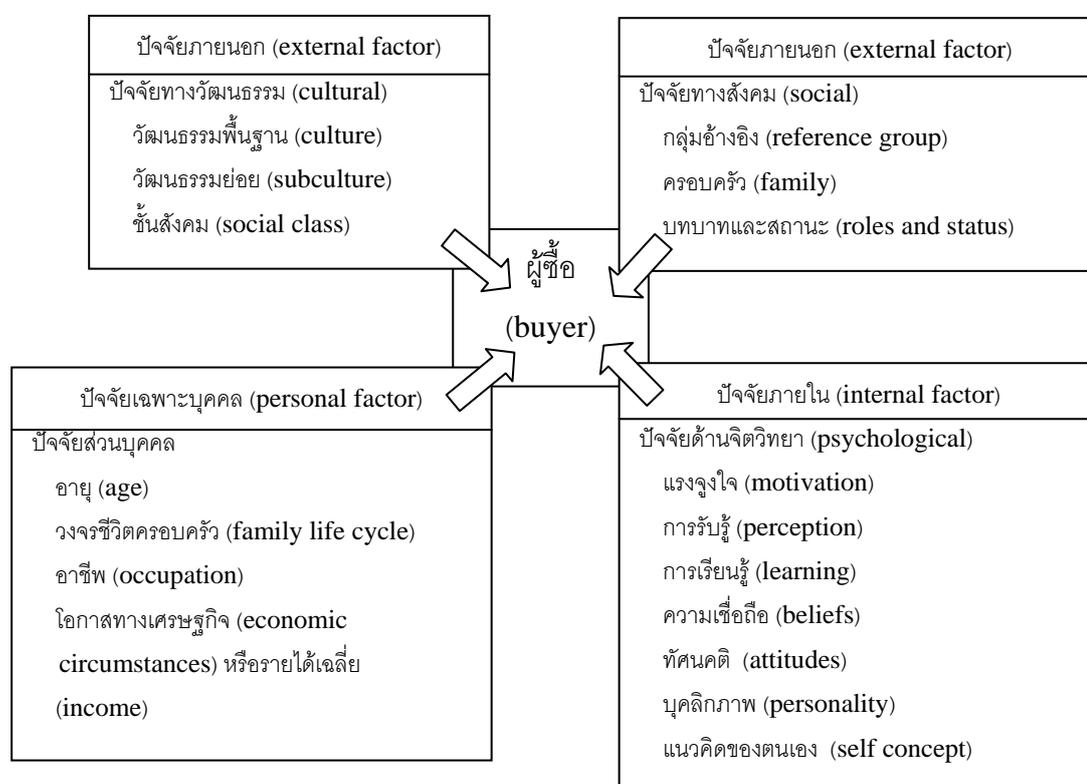


ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง, 2546, น. 198.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2541, pp. 161 - 175) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.4

รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(factors influencing consumer's buying behavior)



ที่มา: Kotler, Marketing Management, 2541, pp. 161 – 175.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 - 11 ปี 12 - 19 ปี 20 - 34 ปี 35 - 49 ปี 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลับกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (stimulus - response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ

กล่าว คือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของคุณ และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud's theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของคุณ ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่คุณมีต่อตนเอง หรือความคิดที่คุณคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) หมายถึง ความคิดที่คุณมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่คุณต้องการ)

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่คุณใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่คุณต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงตนในแง่ใด

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

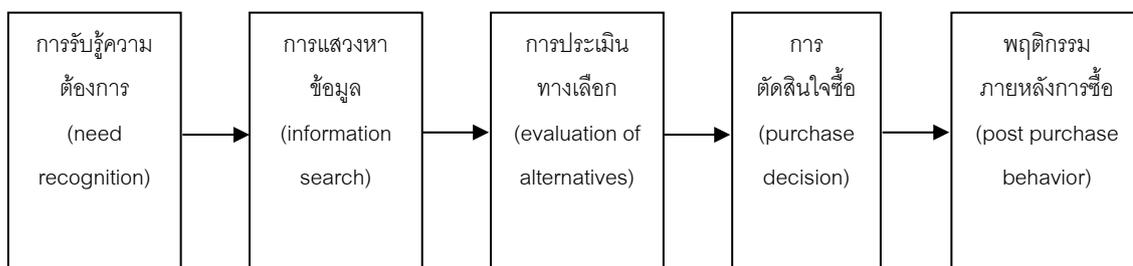
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปรากฏอยู่ในผลงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 47) จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(five-stage model of buying process)



ที่มา : Kotler, Marketing Management, 2541, p. 179.

การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (need recognition) ผู้วิจัยศึกษาว่า ผู้ซื้อที่รู้ว่าตัวเองมีความชอบหรือต้องการได้ที่อยู่อาศัยแบบใด ราคาเท่าใด ทำเลที่ตั้งที่ไหน

การแสวงหาข้อมูล (information search) ผู้วิจัยพิจารณาว่า เมื่อผู้ซื้อต้องการที่อาศัย ผู้ซื้อจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง อย่างไร

การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้วิจัยศึกษาว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว จะเกิดความเข้าใจนำไปประเมินผลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยพิจารณาจากทรัพย์สินรอการขายของธนาคารต่าง ๆ เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ จำนวนครั้งที่ไปดูทรัพย์สินรอการขาย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อบ้านมือสองที่ชอบมากที่สุดจากปัจจัยใด เช่น ทำเลที่ตั้ง ระบบสาธารณูปโภคครบครัน ความปลอดภัย สภาพภายในและภายนอกบ้าน เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) ผู้วิจัยพิจารณาว่าหลังการซื้อทรัพย์สินรอการขายแล้ว ผู้บริโภคมีความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงข้อนี้ เนื่องจากเป็นการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ ตัวบ้านหรือรูปแบบบ้านที่ซื้อ มีประโยชน์ใช้สอยถูกใจหรือไม่

ทำเลที่ตั้ง หลังเข้าไปอยู่แล้ว สภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้าน และบริเวณใกล้เคียงน่าอยู่หรือไม่

การบริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านการกำจัดขยะ ด้านระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สวนสาธารณะ และด้านการบริหารงานของกรรมการหมู่บ้านเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ราคาที่ซื้อ เหมาะสมหรือไม่ คຸ້ມกับคุณภาพบ้านหรือไม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา พิทักษ์ธีระธรรม (2537) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยรวบรวมข้อมูลจากกองการทะเบียนของกระทรวงมหาดไทย กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ของกระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และมีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระว่ามีผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างไร พร้อมทั้งวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยและพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2541 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี จำนวนประชากร ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และนโยบายของรัฐบาล ที่มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย โดยราคาที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขณะที่สามปัจจัยหลังเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ส่วนการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงปี 2535 - 2540 พบว่าแนวโน้มดังกล่าวมีลักษณะเพิ่มขึ้น

เตชะ บุญยะชัย (2530) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของบ้านราคาระดับปานกลาง ช่วงระดับราคา 300,000 - 1,200,000 บาท ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 เขต 28 หมู่บ้าน โดยออกแบบสอบถาม 400 ชุด จากการศึกษาพบว่า มูลเหตุเริ่มแรกที่กระตุ้นความต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการความเป็นอิสระ ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี อาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน สถานภาพ สมรสแล้ว รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในบ้าน 3 - 4 คน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการเรื่องน้ำท่วม ลักษณะการก่อสร้างด้านคุณภาพ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน สิ่งอำนวยความสะดวก ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ การบริการพิเศษเรื่องการมีบ้านตัวอย่างให้ชม การส่งเสริมการขายเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

ต้องตา สุวรรณ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง และกลยุทธ์ในการขายบ้านมือสอง การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจและต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ประจำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นกลยุทธ์เดียวที่สถาบันการเงินใช้เหมือนกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อบ้านมือสอง มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000 - 19,999 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ราคา ระบบสาธารณูปโภคและการคมนาคม สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก จากการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และราคาบ้านมือสอง กับบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อ โดยใช้ไครส์แคร์เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ จากการศึกษาพบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อ

บุญญรักษ์ ดวงรักษ์ (2542) ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลภายใต้เศรษฐกิจปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทขายโอนกรรมสิทธิ์ อันได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์และห้องชุด โดยการศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลทั่วไป ที่ปฏิบัติงานจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน จากนั้นวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติเชิงปริมาณผลการศึกษาพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีปริมาณน้อยภายใต้สภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยและแนวโน้มความต้องการจะเพิ่มขึ้น จากการปรับลดอัตราดอกเบี้ยตามนโยบายของรัฐบาล และประเภทของที่อยู่อาศัยที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยวสองชั้นสามห้องนอน ปลูกบนพื้นที่ประมาณ 50 - 70 ตารางวา ในส่วนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสะดวกในการคมนาคม สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง และขนาดที่อยู่อาศัยล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยมาก่อน พบว่ามูลเหตุซื้อที่อยู่อาศัยคือ การแต่งงาน โดยเป็นการซื้อบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่ซื้อมากที่สุดราคาที่อยู่อาศัยที่เลือกซื้อ ราคาจะระหว่าง 1,000,001 - 2,000,000 บาท และพ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่ไม่เคยซื้อที่อยู่อาศัยมาก่อนพบว่าบ้านเดี่ยวมีความต้องการมากที่สุดราคาที่อยู่อาศัยระหว่าง 1,000,001 - 2,000,000 บาท มูลเหตุที่ต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการความเป็นอิสระ และพ่อแม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สุด เรื่องส่วนประสมทางการตลาดพบว่าทำเลที่ตั้งสำคัญที่สุด สภาพแวดล้อมใกล้เคียงมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคาที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านราคา ประโยชน์ใช้สอยของที่อยู่อาศัยมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนลดมีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิสุทธิ์ กัลยาศิริ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรณีศึกษา เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มูลเหตุที่ซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการแยกครอบครัวและต้องการความเป็นอิสระ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างจะปรึกษามีหรือภรรยาเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ราคา สำหรับปัจจัยด้านแบบบ้านและ ออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แบบบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ปัจจัย อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย เป็นผลจาก 2 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดได้แก่ บ้านที่จะซื้อ ราคา ทำเลที่ตั้ง การบริการหลังการขาย และปัจจัยภายในของผู้ที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความสะดวกในการคมนาคม สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง และขนาดที่อยู่อาศัย