บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษา โดยค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องการเคหะแห่งชาติ และแนวความคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการศึกษาเอกสาร หนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ออกเป็นดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติ
   - 1.1 ข้อมูลการเคหะแห่งชาติ
   - 1.2 รูปแบบบ้านการเคหะแห่งชาติ
   - 1.3 โครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย
   - 2.1 การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย
   - 2.2 ถิ่นที่ต้องการไปอยู่อาศัย
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
   - 3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 3.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 3.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
   - 3.6 ทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย
   - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
   - 4.2 ด้านราคา
   - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
   - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
   - 4.5 ด้านเศรษฐกิจ
   - 4.6 ด้านเทคโนโลยี
   - 4.7 ด้านกฎหมายและการเมือง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
   - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับการเคหะแห่งชาติ

1. ข้อมูลการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ (2549, หน้า 1 - 2) ได้กล่าวถึง การเคหะแห่งชาติประกอบการเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 316 ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการเคหะแห่งชาติ พ.ศ. 2537 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยให้ผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ประชาชน ผู้ประสงค์จะมีที่อยู่อาศัย รวมทั้งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคาร หรือจัดหาที่ดิน ดำเนินการปรับปรุง รื้อ หรือย้ายแหล่งเสื่อมโทรมและประกอบกิจการอื่นที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนการดำเนินงานเฉพาะกิจตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์

1.1 จัดให้มีเคหะเพื่อประชาชน เช่า หรือเช่าซื้อ

1.2 จัดหาเงินกู้มาสร้างที่อยู่อาศัยให้ประชาชนเช่าซื้อหรือให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่บุคคลที่จะสร้างที่อยู่อาศัย

1.3 ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารหรือจัดสรรที่ดิน

1.4 จัดให้มีเคหะเพื่อให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัย

1.5 ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชนผู้ประสงค์จะมีเคหะของตนเองหรือแก่บุคคลผู้ประสงค์ จะร่วมดำเนินกิจการกับ การเคหะแห่งชาติในการจัดให้มีเคหะขึ้นเพื่อให้ประชาชนเช่า เช่าซื้อหรือซื้อ

1.6 ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารหรือจัดหาที่ดิน

1.7 ปรับปรุงรื้อหรือย้ายแหล่งเสื่อมโทรมเพื่อให้มีสภาพการอยู่อาศัยสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

1.8 ประกอบธุรกิจการอื่นที่สนับสนุนหรือเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

2. วิสัยทัศน์

การเคหะแห่งชาติ (2549, หน้า 2) ได้กล่าวถึง การเคหะแห่งชาติเป็นองค์กรหลักในการพัฒนา สนับสนุน ส่งเสริมความมั่นคงในการอยู่อาศัยและการพัฒนาเมืองของประเทศ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน สร้างสรรค์สังคมที่เข้มแข็ง มีคุณภาพและน่าอยู่อย่างยั่งยืน

3. ภารกิจ

3.1 สร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัยและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชน

3.2 สนับสนุนและพัฒนาที่อยู่อาศัยตามนโยบายรัฐและหน่วยงานรัฐ

3.3 พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ในลักษณะเมืองใหม่ ฟื้นฟูชุมชนเมือง

3.4 เสนอแนะนโยบายและแผนการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประเทศ

3.5 สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการเรื่องที่อยู่อาศัยตามพระราชบัญญัติ แผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ

4. พันธกิจ

การเคหะแห่งชาติ (2549, หน้า 78 - 80) การเคหะแห่งชาติมี พันธกิจ 5 ประการคือ

1. เสนอแนะนโยบายและแผนการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมสิทธิประชาชนด้านการอยู่อาศัย

2. ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน

3. สนับสนุนส่งเสริมสมรรถนะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยและชุมชน

4. สนับสนุนและพัฒนาที่อยู่อาศัยตามนโยบายพิเศษของรัฐและหน่วยงานรัฐ

5. พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ในลักษณะเมืองใหม่และฟื้นฟูเมือง

จากนโยบายสำคัญของรัฐบาลและนโยบายสำคัญของการเคหะแห่งชาติ การเคหะแห่งชาติได้นำมาจัดทำแผนปฏิบัติการ ภายใต้กรอบแผนหลัก 5 แผนหลัก ดังนี้

1. แผนโครงการบ้านเอื้ออาทร เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในการอยู่อาศัย โดยจัดสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย โดยการเช่าซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้ ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติโครงการรวมทั้งสิ้น 301,727 หน่วย

2. แผนภารกิจหลักของการเคหะแห่งชาติ ประกอบด้วยโครงการหลักรวม 3 โครงการ ได้แก่

2.1 โครงการจัดทำแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับเมือง

2.2 โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชนให้เป็นชุมชนน่าอยู่

2.3 โครงการให้บริการหน่วยงานของรัฐ

3. แผนยุทธศาสตร์การปรับปรุงโครงสร้างทางการบริหารจัดการเพื่อพลิกฟื้นฐานะทางการเงิน ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

3.1 แผนยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพการพลิกฟื้นฐานะทางการเงิน

3.2 แผนยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการ

3.3 แผนยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพเทคโนโลยีการก่อสร้าง

3.4 แผนยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์วิชาการและสารสนเทศที่อยู่อาศัยแห่งชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4. แผนบริหารชุมชน เพื่อมุ่งเน้นสนับสนุนให้ผู้อาศัยมีส่วนร่วมในการพัฒนา บำรุงรักษาสภาพแวดล้อม ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

5. แผนบริหารงานทั่วไป เพื่อสนับสนุนการให้บริการหน่วยงานภายในของการเคหะแห่งชาติ

5. บทบาท

5.1 เสนอแนะนโยบายและแผนการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประเทศ

5.2 สร้างความมั่นคงและยกระดับคุณภาพของประชาชนในชุมชน

5.3 สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาที่อยู่อาศัย

5.4 สนับสนุนและพัฒนาที่อยู่อาศัยตามนโยบายรัฐและหน่วยงานของรัฐ

5.5 สนับสนุนการพัฒนาเมืองและฟื้นฟูชุมชนเมือง

6. แผนงาน

6.1 แผนงานตามนโยบายรัฐ ประกอบด้วย

6.1.1 โครงการบ้านเอื้ออาทร

6.1.2 โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุ

6.2 แผนงานตามภารกิจหลักของการเคหะแห่งชาติ ประกอบด้วย

6.2.1 โครงการให้บริการหน่วยงานของรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาด้านที่อยู่อาศัยให้แก่กลุ่มข้าราชการผู้มีรายได้น้อย พนักงาน หน่วยงานของรัฐผู้มีรายได้น้อย ให้มีที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสมและมีความมั่นคงในการอยู่อาศัยทั้งที่เป็นของตนเองหรือได้เช่าระยะยาวในระดับราคาที่สามารถรับภาระได้ ประกอบด้วย

1) โครงการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยในที่ดินของหน่วยงาน (รับจ้างดำเนินการ)

2) โครงการบ้านพักข้าราชการในลักษณะของบ้านพักสวัสดิการ (รับจ้างดำเนินการ)

3) โครงการบ้านพักข้าราชการ ประเภทเช่า (การเคหะแห่งชาติดำเนินการเอง)

6.2.2 โครงการจัดทำแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับเมืองและแผนป้องกันแก้ไขปัญหาชุมชนแออัดระดับพื้นที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยระดับเมืองและแผนป้องกันแก้ไขปัญหาชุมชนแออัดระดับพื้นที่ แบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องใน ลักษณะขององค์รวมอย่างเป็นระบบ โดยการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน

6.2.3 โครงการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนให้เป็นชุมชนน่าอยู่ ประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่

1) โครงการพัฒนาองค์กรชุมชนและการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาที่ยั่งยืน

2) โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

3) โครงการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน (ชุมชนสีขาว)

4) โครงการพัฒนาเมืองและฟื้นฟูเมือง เพื่อดำเนินการพัฒนาเมืองในรูปแบบของการจัดทำโครงการฟื้นฟูเมืองโดยการปรับปรุงฟื้นฟูชุมชนที่มีสภาพเสื่อมโทรมทั้งด้านกายภาพที่เป็นอันตรายต่อการอยู่อาศัย รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมโดยจัดสร้างที่อยู่อาศัยที่ได้มาตรฐานและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

7. แผนยุทธศาสตร์การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อพลิกฟื้นฐานะทางการเงิน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่

7.1 ยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพลิกฟื้นฐานะทางการเงิน วัตถุประสงค์ เพื่อให้การเคหะแห่งชาติ สามารถพลิกฟื้นสถานะทางการเงินอย่างจริงจัง และลดการพึ่งพาทางการเงินจากภาครัฐ เป้าหมายดำเนินงาน ดังนี้

7.1.1 ให้ความสำคัญในการทำธุรกรรมการเงิน (project finance) สำหรับทุกโครงการที่จะมีการพัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงการเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล หรือโครงการพิเศษโดยมีการวิเคราะห์ต้นทุนทางการเงินและรายได้ของแต่ละโครงการอย่างละเอียดเพื่อละความเสี่ยงของผลประกอบการ และความผันผวนของตลาดเงินทั้งนี้ ในการบริหารต้นทุนและรายได้ของธุรกรรมการเงิน (project finance) จะเอื้ออำนวยให้การเคหะแห่งชาติ สามารถลดการขาดทุนจากโครงการที่ตอบสนองนโยบายรัฐเชิงสังคมให้น้อยที่สุด และบริหารโครงการพิเศษเพื่อหารายได้ทดแทน

7.1.2 จ้างผู้เชี่ยวชาญทางการเงินและเร่งพัฒนาบุคลากรฝ่ายการเงินเพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารต้นทุนทางการเงิน การบริหารสภาพคล่องและพัฒนาความรู้ด้านตลาดเงิน ตลาดทุน ตราสารหนี้ใหม่ๆ และตราสารป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน อันจะเป็นรากฐานความมั่นคงทางการเงินของการเคหะแห่งชาติ ในระยะยาว

7.1.3 การระดมทุนโดยเน้นการทำสินทรัพย์ในงบดุลด้วยความปลอดภัย (asset backed securities) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจและสินทรัพย์ของการเคหะแห่งชาติมากกว่าการทำกำไร (securities) เนื่องจากการเคหะแห่งชาติ เป็นหน่วยงานรัฐจึงไม่จำเป็นที่จะต้องลดขนาดสินทรัพย์ การระดมทุนให้เหมาะสมกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ มีกระแสเงินสดที่สมดุลมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ เป็นที่สำคัญของการเคหะแห่งชาติ

7.1.4 จัดจ้างผู้เชี่ยวชาญมาทำการประเมินมูลค่าของที่ดินที่สะสมทั้งหมดเพื่อจะได้สร้างประโยชน์จากทรัพย์สินที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ โดยกำหนดระยะเวลา ผลตอบแทนและรายได้ที่ชัดเจน อีกทั้งจัดจ้างที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์มาศึกษาการใช้ประโยชน์ในการ

พัฒนาที่ดินของแต่ละโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการแยกประเภทของที่ดิน (core / non core assets) และหาลู่ทางในการขายที่ดินส่วนที่ไม่มีค่า (non core assets) ออกไปเพื่อลดภาระหนี้

7.1.5 เร่งระดมการขายอาคารคงเหลือ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารด้านการตลาด โดยมีการคัดเลือกลูกค้า ดำเนินกลยุทธ์ในเชิงรุกในการขาย และพัฒนาระบบข้อมูลการขาย การขายอาคารแบบยกตึกหรือให้เอกชนเช่าเหมาทั้งอาคาร เป็นต้น

7.1.6 เร่งรัดการลดภาระหนี้ค้างชำระโดยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการจัดเก็บหนี้ค้างชำระ

7.1.7 กำหนดมาตรการและแนวทางในการประหยัด ควบคุมค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค รณรงค์ขอความร่วมมือจากพนักงานทุกระดับโดยมีเป้าหมายไม่ให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา

7.1.8 ลดรายจ่ายในการดูแลชุมชน โดยเร่งดำเนินการมอบโอนสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และบริการสาธารณะในชุมชนให้หน่วยงานท้องถิ่นเป็นผู้ดูแล

7.1.9 ร่วมกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่าที่ดินหรือโครงการ เช่น ประสานขอความร่วมมือกับกระทรวงคมนาคมในการสร้างระบบขนส่งมวลชนในโครงการของการเคหะแห่งชาติ

7.1.10 เพื่อให้สามารถพลิกฟื้นฐานะทางการเงินได้อย่างจริงจัง ในระยะยาว และลดการพึ่งพาทางการเงินจากภาครัฐ จึงพิจารณาดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปด้วย เพื่อชดเชยการขาดทุนที่อาจเกิดขึ้นจากภารกิจเชิงสังคม

7.1.11 เพื่อบริหารสินทรัพย์ที่มีอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะก่อให้เกิดรายได้แก่การเคหะแห่งชาติ อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้การเคหะแห่งชาติสามารถพลิกฟื้นฐานะทางการเงินได้อย่างจริงจัง โดยเร่งทำการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการดำเนินงานของโครงการพิเศษหารายได้เพื่อให้สามารถก่อให้เกิดรายได้แก่การเคหะแห่งชาติภายในปี 2550

7.2 ยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และสามารถ เป็นหน่วยงานหลักในการช่วยรัฐบาลจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยอย่างเพียงพอและรวดเร็ว เป้าหมายดำเนินงาน ดังนี้

7.2.1 พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ พัฒนาระบบบริหารบัญชีการเงินและงบประมาณเพื่อผู้บริหารสามารถมีข้อมูลที่ทันต่อความผันผวนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเงินและสภาพคล่องได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งมีการวางแผนงบประมาณระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7.2.2 ปรับอัตราค่าเช่า ค่าเช่าซื้อให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดเพื่อลดความเสี่ยงอย่างภาวะหนี้สูญ

7.2.3 ปรับปรุงระเบียบวิธีการจัดซื้อ จัดจ้าง จัดจำหน่ายทรัพย์สิน ให้มีประสิทธิภาพรวดเร็วทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียผลประโยชน์ที่คาดการณ์ไว้

7.2.4 พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการดำเนินธุรกิจ มีระบบการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงาน

7.3 ยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้าง วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการก่อสร้างที่อยู่อาศัยโดยมุ่งเน้นลด ต้นทุน เพิ่มคุณภาพ ลดระยะเวลาก่อสร้าง ประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป้าหมายดำเนินงาน ดังนี้

7.3.1 ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับภารกิจและสภาพเศรษฐกิจโดยเฉพาะเทคโนโลยีการก่อสร้างในระบบอุตสาหกรรม (mass production) ซึ่งจะช่วยลดทั้งค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการก่อสร้าง

7.3.2 สนับสนุนให้มีการนำทฤษฎีการออกแบบและเทคโนโลยีการก่อสร้างสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการก่อสร้างได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

7.3.3 สร้างพันธมิตรความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อร่วมศึกษา พัฒนาและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

7.3.4 จัดทำและพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้เป็นฐานข้อมูลระดับชาติ

7.4 ยุทธศาสตร์เพื่อเป็นศูนย์การสารสนเทศที่อยู่อาศัยแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดให้มีฐานข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์สำหรับการกำหนดนโยบายวางแผนและการจัดการด้านที่อยู่อาศัยของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพเป้าหมายการดำเนินเนินงาน ดังนี้

7.4.1 พัฒนาเป็นศูนย์วิชาการและสารสนเทศที่อยู่อาศัยแห่งชาติเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการของการเคหะแห่งชาติ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาคเอกชนและเพื่อภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบ

7.4.2 สร้างพันธมิตรกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยพัฒนา สมาคมวิชาชีพตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7.4.3 จัดทำและจัดให้มีระบบฐานข้อมูลทางด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีความถูกต้อง เป็นกลาง น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีความต่อเนื่องและสามารถเผยแพร่ได้ตามกำหนดเวลา

7.4.4 จัดทำ จัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยทางด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่มีต่อระบบเศรษฐกิจมหภาค รวมทั้งดัชนีชี้วัดทางด้านที่อยู่อาศัยและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

7.4.5 จัดทำรูปแบบในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอุปสงค์และอุปทาน (demand & supply) เพื่อติดตามและประเมินสถานการณ์และการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตเพื่อส่งสัญญาณป้องกันการเกิดวิกฤติอสังหาริมทรัพย์

2. รูปแบบบ้านของการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ (2549, หน้า 41) ได้มีการกำหนดรูปแบบของที่อยู่อาศัยออกเป็น 6 แบบ ได้แก่

1. บ้านเดี่ยวชั้นเดียว
2. บ้านเดี่ยวสองชั้น
3. อาคารพานิช
4. บ้านแถวชั้นเดียว
5. บ้านแถวสองชั้น
6. บ้านแฝดสองชั้น

3. โครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ

การเคหะแห่งชาติ (2549, หน้า 43) มีโครงการที่อยู่อาศัยประกอบด้วย

1. โครงการเคหะชุมชน
2. โครงการเคหะข้าราชการ
3. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้
4. โครงการแก้ไขวิกฤติอสังหาริมทรัพย์
5. โครงการบ้านเอื้ออาทร
6. โครงการหอพักราชภัฏ
7. โครงการแก้ไขปัญหาชุมชนแออัด
8. โครงการพิเศษ / บริการชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

1. การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอแนวความคิดการเลือกที่อยู่อาศัย ให้ความสำคัญกับการมีที่พัก ที่มีความพร้อมในด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึง ด้านสาธารณูปโภคและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มธุรส สารานียะธรรม (2546, หน้า 3-5) กล่าวว่าครัวเรือนมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งปกติแล้ว ในการเลือกที่อยู่อาศัย ครัวเรือนจะมีขั้นตอนในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยเพื่อครอบครองอยู่ 2 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนที่หนึ่งคือ ครัวเรือนจะทำการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยหรือแหล่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้น ซึ่งในขั้นตอนนี้ ครัวเรือนมักจะมีปัจจัยในการพิจารณาเลือกอยู่ 3 ประการ

1.1 ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นต้องสะดวกในการเดินทาง เข้าออกเมืองได้ง่าย (accessibility) กล่าวคือระยะทางในการเดินทางเพื่อที่จะไปทำงานของครอบครัวที่มีที่พักอาศัยและที่ทำงานอยู่ในเขตเมือง แต่ไม่ได้ตั้งอยู่ที่เดียวกัน บุคคลเหล่านี้มักจะพบกับปัญหาการจราจร ซึ่งถือเป็นปัญหาหลักอย่างหนึ่งสำหรับครัวเรือนหรือบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในทำเลที่อยู่ห่างไกลจากที่ทำงาน โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างที่ทำงานกับที่พักอาศัย และระยะเวลาในการเดินทางที่เสียไปในแต่ละวันนั้น จะทำให้ศักยภาพในการทำงานของบุคคลลดลง ดังนั้น ถ้าหากครัวเรือนหรือบุคคลพักอาศัยอยู่ในบริเวณทำเลที่ตั้งซึ่งสามารถเดินทางระหว่างที่ทำงานกับที่พักอาศัยได้อย่างสะดวกสบาย กล่าวคือใช้เวลาในการเดินทางน้อย หรือเสียค่าใช้จ่ายใน

1.2 ขนาดของที่ดินที่เป็นแหล่งที่ตั้งของที่อยู่อาศัย (space)

1.3 สภาพแวดล้อมที่สวยงาม ร่มรื่น (environmental amenities) หมายถึงลักษณะทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อม เช่น ที่ดินติดกับภูเขา แม่น้ำ มีทัศนียภาพที่สวยงาม รวมไปถึงลักษณะของเพื่อนบ้าน ความปลอดภัย จำนวนโรงเรียน เป็นต้น

2. ขั้นตอนที่สองที่ครัวเรือนต้องพิจารณาคือ การเลือกลักษณะหรือประเภทของที่อยู่อาศัยซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ หรือความต้องการของครัวเรือนนั้นๆ โดยครัวเรือนอาจจะเลือกที่อยู่อาศัยดังกล่าวจากโครงการต่างๆ ที่มีอยู่ หรืออาจตัดสินใจให้ผู้รับเหมาสร้างที่อยู่อาศัยให้ก็ได้ ซึ่งในการตัดสินใจให้ผู้รับเหมาสร้างที่อยู่อาศัยให้นั้น ครัวเรือนสามารถเลือกแบบของที่อยู่อาศัยได้ดีกว่าการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการบ้านจัดสรร

ศุภลักษณ์ มะโนวงษ์ (2548, หน้า 17-18) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่อาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน การเดินทางต่ำ ก็จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานของบุคคลนั้นๆ ด้วย นอกจากนี้ความสะดวกในการเดินทางยังรวมไปถึง ความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ ในเมืองเช่น การจับจ่ายซื้อของ การเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติที่อยู่ในเมือง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย คือ การเลือกสถานที่ที่มีความพร้อมในด้านสภาพแวดล้อม ความพร้อมของสาธารณูปโภคและมีสภาพที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเข้าอยู่อาศัย

2. การเลือกถิ่นที่ต้องการไปอยู่อาศัย

มธุรส สารานียะธรรม (2546, หน้า 18-21) ได้เสนอเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวของที่อยู่อาศัยไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (accessibility) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามารวมตัวของที่พักอาศัยต่างๆ เนื่องจากผู้อยู่อาศัยจำเป็นต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงต้องการที่จะอยู่อาศัยอยู่ในบริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา

2. การประหยัดจากภายนอก (external economies) การจัดกลุ่มของอาคารที่พักอาศัย จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง เนื่องจากระบบ สาธารณูปโภคของเมืองจำเป็นต้องลงทุนสูง ซึ่งหากมีผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคดังกล่าวน้อยก็จะไม่คุ้มกับที่ลงทุนจัดทำ

สรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายการเลือกถิ่นที่ต้องการไปอยู่อาศัย ภายในพื้นที่แต่ละแห่งจะพบความหลากหลายในปัจจัยหลายด้านที่จำเป็นสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆซึ่งในแต่ละพื้นที่จะต้องทำให้ผู้ที่เข้าอยู่อาศัยมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในด้านรายได้ สังคม การบริการและที่สำคัญที่สุดคือ ประหยัด

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปะทวานิช (2541, หน้า 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่มีการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขาย โดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 449) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (target marker) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนโดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการติดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถาม ที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้ หรือการบริโภคสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 109) กล่าวว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อได้รับผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culrutal factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1.1 สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1.2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

1.3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อาศัย

1.5 ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

1.6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

1.7 บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม (culrutal value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1.7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

1.7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

1.7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ

1.7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม

1.7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ

1.7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษย์ชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference factors) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้าง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่าเหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (attirude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคตินั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 192) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการในการรับรู้ปัญหา แล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในการค้นหาข้อมูล หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือก โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

5. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์,และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 83-85) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

6. ทฤษฎีปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภลักษณ์ มะโนวงษ์ (2548, หน้า13-14) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอิทธิพลสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล

1.1 ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's need)

1.1.2 แรงจูงใจ (motives)

1.1.3 บุคลิกภาพ (personality)

1.1.4 การรู้ (awareness) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ การรับรู้ (perception) ทัศนคติ (attitude) และการเรียนรู้ (learning)

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (relationship between basic determinants) ความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคมักเป็นทางตรง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงปัจจัยอีกตัวหนึ่งจะเข้ามามีบทบาทแทนที่

1.3 ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (basic determinants and the purchase decision) เนื่องจากความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการเรียนรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกตัวและรู้สึกตัวที่จะกำหนดรูปแบบของความคิด ที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทัศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัดเจน

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล สภาพสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influence) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influence) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของแต่ละบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียงและจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influence) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่ติดต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายแบบใช้บุคคลการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influence) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลของรายได้ (economic or income influence) เป็นข้อจำกัด หรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

สรุปได้ว่า ครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดจากบรรดาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม แต่อิทธิพลของสังคมและธุรกิจก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าครอบครัว ซึ่งอิทธิพลภายนอกทั้ง 3 ประเภทนี้เกิดจากการติดต่อของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการเข้าเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันของบุคคลกับธุรกิจ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนาจะถูกนำมาพิจารณาร่วมกันเพื่อสร้างเป็นระบบของการลงโทษอคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 33) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 66) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำมาผนวกกันเข้า เพื่อนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย เช่นรถยนต์ประกอบด้วยตัวถัง เครื่องยนต์กลไก กระจก ประดู ฯลฯ แล้วยังผนวกเข้ากับศูยน์บริการที่จะให้บริการหลังการขาย เพื่อนำไปเสนอต่อผู้บริโภคที่คิดว่าจะเป็นลูกค้า เป็นต้น

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 71) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การวางแผน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม เพื่อวางตลาดปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ กำหนดจำนวนและชนิดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย รวมตลาดถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (branding) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) และการตัดสินใจด้านอื่นๆ เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

พิเชฏฐ์ หลั่งทรัพย์ (2546, หน้า 14) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำปัจจัยเข้าอันประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุ เครื่องจักรกล และการจัดการมาผ่านกระบวนการผลิตและแปรสภาพ ออกมาเป็นสินค้าและผ่านการตรวจเช็คและคัดผลิตที่ชำรุดออก จากนั้นทำการบรรจุกล่องส่งออกจำหน่าย ซึ่งกระบวนการจะต้องใช้ทักษะและเทคนิคการวาง

แผนการจัดองค์การและการจัดกำลังคน การสั่งการ และการควบคุมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือกระบวนการแปรสภาพปัจจัยการผลิตที่ดีก่อให้เกิดสินค้าที่ดีการบริการที่มีคุณลักษณะเฉพาะตรงตามที่กำหนดในปริมาณที่ต้องการ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาด ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ได้แก่ บริการ ต่างๆ ความคิด เป็นต้น

กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2552, พฤษภาคม 10) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด ซึ่งมีประโยชน์สนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้

ศยามล บุญธรรม (2552, พฤษภาคม 10) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองความพอใจ ความจำเป็นและความต้องการตลาดได้

อิทซิล, วอล์คเกอร์, และสเตนตัน (Etzel, Walkder, & Stanton, 2001, p.9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้อื่น ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้าตลอดจนบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.98) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อ การรับประกันสินค้า และลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์) เพื่อนำไปเสนอขายต่อตลาด โดยจะต้องมีขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคเช่น หมู่บ้านการเคหะแห่งชาติมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง ระยะทางจะไม่ไกลจากชุมชน มีบรรยากาศเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทิวทัศน์สวยงาน และระยะไม่ไกลจากสิ่งบริการต่างๆเช่น ศูนย์การค้า ตลาดสด เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ รับรู้ได้

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะนึกถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนหรือหลังการขาย

5. ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ศยามล บุญธรรม (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น ซื้อบ้านมีประโยชน์พื้นฐานเป็นที่พักอาศัย เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product or formal product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ (quality) รูปร่างลักษณะ (feature) เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริการก่อนและหลังการขาย การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ บรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสามารถมองเห็น และสัมผัสได้ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการนำไปใช้เป็นสินค้าผู้บริโภค (consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods)

1.1 สินค้าผู้บริโภค หมายถึงสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปใช้เพื่ออุปโภคหรือบริโภคเองสินค้าผู้บริโภคยังสามารถแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1.1 แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) ลักษณะของสินค้าชนิดนี้ก็คือเป็น สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อบ่อยราคาต่อหน่วยต่ำและมีความคุ้นเคยกับคุณภาพสินค้านั้นเป็นอย่างดี

2) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3) สินค้าเจาะจงซื้อ (specially goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเจาะจงที่จะซื้อไม่ว่า สินค้านั้นจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

4) สินค้าที่ไม่เคยแสวงหามาก่อน (unsoughted goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่สนใจจะซื้อสินค้านั้น

1.1.2 แบ่งตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์

1) สินค้าประเภทไม่คงทน (non-durable goods) เป็นสินค้าที่มีอายุใช้งานสั้น ใช้แล้วสิ้นเปลืองเร็ว และซื้อบ่อย

2) สินค้าประเภทคงทน (durable goods) เป็นสินค้าที่มีอายุใช้งานนาน และมักจะมีราคาแพง เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่คงทน

1.1.3 แบ่งตามแนวความคิดของผู้ขายหรือผู้ผลิต

1) สินค้าที่ทำเงินเมื่อวานนี้ ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่มีคู่แข่งมาก

2) สินค้าที่ทำเงินวันนี้ เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค

3) สินค้าทำเงินวันพรุ่งนี้สินค้าประเภทนี้ มีตลาดที่กว้างขวาง และให้ผลกำไรสูง สินค้าเป็นที่ยอมรับ

4) สินค้าที่มีไว้เพื่อรักษาหน้าผู้บริหารหรือภาพพจน์ของบริษัท ผู้ประกอบการคิดว่าจะสามารถทำเงินอย่างมากให้ จึงได้ทุ่มทุนจำนวนมากในสินค้านั้น แต่เมื่อนำสินค้าออกวางขายในตลาดสินค้ากลับไม่สามารถทำเงินตามที่คิดไว้

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทที่สำคัญ

1.2.1 วัตถุดิบ (raw material) เป็นสินค้าขั้นพื้นฐานที่ได้จากการกสิกรรมเหมืองแร่ ประมง ป่าไม้

1.2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (manufactured materials and parts) แบ่งเป็น

1) วัสดุประกอบ (component materials) เป็นสินค้าที่ต้องนำไปเป็นส่วนประกอบของสินค้าสำเร็จรูป

2) ชิ้นส่วนประกอบ (component parts) ได้แก่สินค้าที่ผลิตสำเร็จ เป็นร่างแล้ว เพียงแต่นำเข้ามาประกอบกับสิ่งอื่น ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างชิ้นส่วนนั้นแต่อย่างไร

1.2.3 สินค้าประเภททุน (capital item) แบ่งเป็น

1) สิ่งปลูกสร้างและอาคาร (building) ไม่ได้ใช้ในกระบวนการผลิตโดยตรง แต่ทำหน้าที่ให้กระบวนการผลิตเป็นไปอย่างสะดวก

2) อุปกรณ์หลัก (fixed equipment) เป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินงานการผลิต

1.2.4 อุปกรณ์ระบบ (accessory equipment) สินค้าประเภทนี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตโดยตรง เป็นเพียงช่วยเสริมให้กระบวนการผลิตสำเร็จลงได้ แบ่งออกเป็น

1) อุปกรณ์โรงงานและเครื่องมือ เป็นสินค้าที่อำนวยการผลิตในโรงงานผลิต

2) อุปกรณ์ในสำนักงาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในสำนักงาน

1.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (supplies) เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป

2. ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) ได้แก่ บริการ (service) จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ อาจไม่มีตัวตนของสินค้าปรากฏให้เห็น ถึงมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการบางอย่างแต่ก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ หรือกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 524) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1.4.1 ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

1.4.2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล

1.4.3 ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4.4 สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน

1.4.5 ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

1.4.6 รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าแยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ชนิด สภาพแวดล้อม การให้บริการทางด้านสาธารณูปโภค การจัดวางผังแบบแปลนอาคาร การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ จำนวนแบบอาคาร ขนาดพื้นที่ใช้สอย คุณภาพงานก่อสร้างและความมั่นคงปลอดภัยของการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี

2. ด้านราคา

2.1 ความหมายของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 33) ให้ความหมายของราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นผลิตภัณฑ์ ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก ผลิตภัณฑ์ คือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 66) ให้ความหมายของราคา หมายถึง เงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ไปบริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตหรือประกอบรถยนต์ อาจคำนวณถึงต้นทุนและกำไรที่อยากได้ แล้วแนะนำให้ตัวแทนจำหน่ายขายปลีกให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินไปตามนั้น แต่ในทางปฏิบัติ ตัวแทนจำหน่ายอาจลดราคาให้แก่ลูกค้าบ้าง ตามแต่สถานการณ์หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 71) ให้ความหมายของราคา หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมนั้น ฝ่ายจัดการจะต้องพิจารณากำหนดราคามาตรฐาน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่ละชนิด รวมตลอดถึงการกำหนดนโยบายในการให้ส่วนลด (discounts) การจ่ายค่าระวาง (freight payments) และการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาอีกมากมาย

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) ให้ความหมายของราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งแสดงออกมาในรูปตัวเงินหรือตัวผลิตภัณฑ์หรือทั้งตัวเงินและผลิตภัณฑ์รวมกัน การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นหัวใจของส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด ที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน และปฏิกิริยาของลูกค้า

กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2552, พฤษภาคม 10) ได้ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินหรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

พรพรรณ ศรีประเสริฐ, รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552, พฤษภาคม 10) ได้ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่ง

สินค้าหรือบริการ หรือ หมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยน เพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p. 6) ได้ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดเพื่อความเหมาะสมและยุติธรรมเพราะฉะนั้น ราคาจึงเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่มีการตกลงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคาของบ้านจัดสรร จะมีราคาแพงกว่าราคาหมู่บ้านการเคหะแห่งชาติเพราะปัจจัยด้านฐานะและรายได้ของครอบครัว

2.2 องค์ประกอบของราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้า และราคาใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านราคาชี้ให้เห็นถึงการบริการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์ สำหรับการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าจะรวมไปถึงการตั้งกำไรจากการค้า และข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 48 - 50) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคามีดังนี้

1. นโยบายการให้ส่วนลด (discount) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย
2. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotion pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจเพื่อผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

3. นโยบายระดับราคา (the level of prices policy) ผู้ผลิตอาจจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ผู้ผลิตอาจจัดตั้งสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่า ราคาตลาด

4. นโยบายราคาเดียว (one price policy) หมายถึงการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

5. กลยุทธ์การลดราคา (mark down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด สภาวการณ์แข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

พรพรรณ ศรีประเสริฐ, รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไร วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านกำไรนั้นหมายความว่าใช้กำไรเป็นตัวกำหนด หรือหลักในการพิจารณาว่าราคาควรอยู่ระดับใดแบ่งได้ 2 อย่างคือ

1.1 เพื่อได้ตอบแทนตามเป้าหมาย (target return) คือเป็นการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใดจากเงินลงทุนหรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะได้กำไรตามเป้าหมาย

1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (maximize profit) คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาตั้งราคาตรงจุดที่ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย = รายได้เพิ่มต่อหน่วย

2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านการขายแบ่งได้เป็น 3 อย่าง คือ

2.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (increased sales) คือการตั้งราคาให้ต่ำแต่ต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด

2.2 เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (maintain market share) คือการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอสมควรแต่มียอดการจำหน่ายในสัดส่วนคงที่

2.3 เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (inereased market share) คือการตั้งราคาที่ทำให้ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น คิดดึงเอาเปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดของคู่แข่งขันมา วิธีการนี้อาจทำได้โดย การลดราคาสินค้าลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคา

3. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการรักษาเสถียรภาพของราคาแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่และไม่มีการพัฒนาด้านใดให้ดีขึ้น คงปล่อยให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และคงขายสินค้าราคาคงที่ตลอดไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

3.2 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นและผู้บริหารจะต้องพยายามแข่งขันในด้านส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นด้วย โดยคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเป็นการแข่งขันโดยใช้วิธีอื่นซึ่งไม่ตัดราคา

2.3 นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (price policy and strategy) มีดังนี้

1. นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาทั่ว ๆ ไป (the general price level)
   1.1 นโยบายตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรือคู่แข่ง
   1.2 นโยบายตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่งขัน
   1.3 นโยบายตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาคู่แข่ง
2. แบบลักษณะของการตั้งราคา (uniform price)

2.1 ราคาคงที่หรือตายตัว (fixed price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกันหมดภายใต้สภาวะทางการค้าเดียวกันหรือคล้ายกันหรืออาจเรียกว่านโยบายราคาเดียว (one price policy)

2.2 ราคาต่อรอง (negotiated price) คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้า แต่ละรายในราคาที่แตกต่างกันแม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เท่ากัน และภายในสถานการณ์คล้าย ๆ กัน เราอาจเรียกว่า นโยบายหลายราคา (flexible price policy)

2.3 ราคาควบคุม (resale price maintenance) คือการกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนของ บริษัทผู้ผลิตซึ่งกระทำได้โดยการติดราคาขายไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เลย

3. นโยบายราคาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (pricing over product life cycle)

3.1 การตั้งราคาแบบตักครีมหน้านม (skimming pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาปกติ ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในกรณีดังนี้คือ

3.1.1 เป็นระระเริ่มแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะดีเด่นเป็นพิเศษออกตลาด

3.1.2 ต้องการให้ราคาเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ

3.1.3 ไม่แน่ใจว่าต้นทุนจะเป็นเท่าไร

3.1.4 ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาดยากเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนสูงมาก

3.1.5 เจาะตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น

3.1.6 ราคาสินค้าไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อ

3.1.7 รักษาอุปสงค์ให้อยู่ในขอบข่ายของความสามารถ ในการผลิตเพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด

3.1.8 ต้องการตักตวงกำไรให้มากก่อนที่คนอื่นจะเข้ามาแข่งขัน

3.2 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (penetration pricing) หมายถึง การตั้งราคา สินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ ใช้ได้ในกรณีดังนี้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านราคา หมายถึง ราคาที่สมกับคุณภาพ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สัดส่วนเงินดาวน์ต่อราคารวม ราคาค่าบริการสาธารณะประโยชน์ และระบบการชำระเงินเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 33) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 312) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 73) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารการตลาดก็มีอิทธิพลต่อคนกลางอยู่มาก ในทางปฏิบัติเพราะหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดประการแรก คือจะต้องเลือกช่องทางจำหน่าย เพื่อให้สินค้าไปถึงตลาดเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม และ ประการที่ 2 คือ จะต้องจัดระบบการจำหน่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายขนส่งผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางเหล่านี้

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงผู้ซื้อให้ทันเวลา และสถานที่ถูกต้อง

พรพรรณ ศรีประเสริฐ, รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552, พฤษภาคม 10) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ซินโกทา, และคนอื่นๆ (Czinkota, et al., 2000, p. 334) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายว่า หมายถึง เครือข่ายขององค์การที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของสำหรับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางธุรกิจ

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันเพื่อทำให้สินค้าที่ผลิตแล้วมีการนำไปสู่ผู้บริโภค หรือการเคลื่อนสินค้าจากจุดกำเนิดไปให้ถึงมือผู้บริโภคและช่วยให้กระบวนการซื้อขายแลกเปลี่ยนมีความสมบูรณ์แบบเช่น หมู่บ้านการเคหะแห่งชาติสามารถสามารถจองหรือซื้อโดยตรงกับโครงการ โครงการซึ่งจะอยู่ใกล้ชุมชนและไม่ไกลจากสิ่งบริการ ศูนย์การค้า ตลาดสด เป็นต้น

3.2 องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ให้การบริการในส่วนที่ 1 คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้นสถานที่ดังกล่าว ต้องสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญมากหรือน้อยต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ ส่วนที่ 2 คือ ช่องทางประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล (2546, หน้า 13) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบของ สถานที่ และเวลา การส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องเวลาและสถานที่รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบ บริการข่าวสารข้อความ และอินเทอร์เน็ต (internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (cyberspace) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ อาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรงหรือใช้บริการผ่านตัวกลาง ซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อลูกค้าสิ่งที่สำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 51) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

และมีการเปลี่ยนแปลงการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ประกอบด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2. การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

วัชรา ชาญวิจิตร (2548, หน้า 92) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ
2. จำนวนศูนย์บริการมีอย่างเพียงพอ
3. การตกแต่งภายในศูนย์มีระเบียบ สะอาด หรูหรา
4. สถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวาง
5. ช่วงเวลาของการปิดและเปิดของศูนย์บริการที่เหมาะสม

อัจฉรา เจรียงจิต (2549, หน้า 100) กล่าวถึงขอบข่ายของช่องทางจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทติดต่อสะดวก
2. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์
3. ระยะเวลาของการรอคอยการตอบสนองกลับ

วิภาดา ดีผดุง (2551, หน้า 82) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่าย มีมากพอ
2. มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย
3. ร้านจำหน่ายมีป้ายบอกชัดเจน
4. การจัดตกแต่งร้านมีสีสัน ทันสมัย น่าสนใจ
5. การให้บริการที่ครบวงจร (จำหน่าย ซ่อมเครื่องและอุปกรณ์)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเล ที่ตั้งของโครงการ สถานที่ตั้งของสำนักงานขายและสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก และความสะดวกในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช, (2541, หน้า 33) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 66) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสื่อสารที่บริษัทส่งข่าวสารออกไปเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาซื้อไปบริโภค กิจกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายออกไปติดต่อ และการส่งเสริมการขาย

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 71) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งบอก และเชิญชวนตลาดให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทและตัดสินใจซื้อการโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2548, หน้า 9) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้รู้และเข้าใจถึงคุณค่าหรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา เป็นการแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบโดยผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องเสียเงิน และมีการระบุสปอนเซอร์การโฆษณาถือเป็นวิธีการขายจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กรหรือนโยบายของกิจการผ่านสื่อโดยไม่ต้องเสียเงิน การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุน ส่งเสริมหรือช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร การขายโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างลูกค้ากับผู้ขายถือเป็นวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพสูงโอกาสขายมีมาก การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น ใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณา

พรพรรณ ศรีประเสริฐ, รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552, เมษายน 22) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เบลช์, และเบลช์ (Belch, & Belch, 1998, p.10) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการใช้ความพยายามร่วมกันของผู้ขายที่จะใช้ช่องทางข่าวสารและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย

4.2 รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2546, หน้า 170) ได้กล่าวว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายมีหลากหลายรูปแบบ และหลากหลายวิธีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ได้ตามนโยบายที่ได้กำหนดไว้ และบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กร สามารถกำหนดได้ดังนี้

1. ของแถม (premium) ของแถมคือผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งที่เสนอให้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยไม่คิดมูลค่า หรือในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป หรือของแถมคือรางวัลที่จับต้องได้ที่ได้รับจากการปฏิบัติในเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งปกติจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแถมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับการใช้เฉพาะตราสินค้านั้น หรือเพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าระยะยาว

2. การแจกของตัวอย่าง (sampling) การแจกของตัวอย่างเป็นเทคนิคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่งเนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้โดยตรง และสามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่แพงที่สุดวิธีหนึ่งเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการแจกตัวอย่างสินค้า ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ของการใช้การแจงของตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถนำมาแจกของตัวอย่างได้

3. คูปอง (coupons) คูปองเป็นเสมือนใบสำคัญหรือใบรับรองที่ผู้ผลิต หรือเจ้าของร้านค้าปลีกออกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ตามข้อเสนอต่างๆ ที่ระบุไว้ เช่นการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ การนำไปแลกของแจก หรือของแถม การส่งคูปองไปชิงโชคหรือชิงรางวัล เป็นต้น

4. การชิงรางวัล (contests) รางวัลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ การแข่งขัน การชิงรางวัล

5. แสตมป์การค้า (trading stamps) หมายถึง การแจกแสตมป์ให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านและให้ลูกค้าเก็บสะสมไว้เพื่อนำไปแลกหรือไถ่ถอนคืนในรูปของเงินสด ของแถม หรือนำไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดในคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอยเพื่อรักษาคุณภาพ เพื่อความสะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารอื่น

7. สลาก (labeling) สลากถือเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่รวมกับบรรจุภัณฑ์ ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดในเรื่องต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต สลากและบรรจุภัณฑ์จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยทั่วไปแล้ว สลากจะบอกรายละเอียดในเรื่องต่างๆ คือ ตราสินค้า ระดับคุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษาและคำเตือน ในเรื่องต่างๆ วันที่ผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ราคา น้ำหนัก หรือปริมาณ อื่นๆ เช่นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สัญลักษณ์

8. การลดราคา (price – off) หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าทั่วไปเสนอการลดเงินสดจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคจากราคาปกติของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปในหมู่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีก การลดราคาเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ง่าย ไม่มีความยุ่งยากในการตระเตรียมแผนงานมากนัก และเป็นวิธีที่ได้ผลตองสนองเร็วที่สุด วัตถุประสงค์ของการลดราคาก็เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่หันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการ

9. การให้สิ่งของพิเศษ (specialties) หมายถึง การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายมอบของให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสมนาคุณที่ให้การสนับสนุนหรือให้ ความร่วมมือแก่ธุรกิจ ซึ่งอาจจะให้อยู่ในรูปของขวัญ (gift) หรือของชำร่วย (supplement)

4.3 ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาด

วัชรา ชาญวิจิตร (2548, หน้า 93) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า
3. มีบริการให้คำปรึกษาปัญหาทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร

อัจฉรา เจรียงจิต (2549, หน้า 100) กล่าวถึงขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
2. มีการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การโฆษณา
4. มีของแถม ของ แจก และของสมนาคุณ

วิภาดา ดีผดุง (2551, หน้า 82) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
2. มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ของสมนาคุณต่าง ๆ

3. มีพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน

4. การจัดงานแสดงพิเศษต่าง ๆ เช่น ออกบู๊ธ งานมือถือ เป็นต้น

5. การให้นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และรูปแบบเอกสารขายของโครงการการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี

5. ด้านเศรษฐกิจ

5.1 ความหมายของเศรษฐกิจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 9) ให้ความหมายทางเศรษฐกิจหมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของอำนาจซื้อของคนในประเทศเมื่อคนใช้จ่ายมาก รัฐจะได้ภาษีมากมีการลงทุนมากเศรษฐกิจก็จะเติบโต

เวก ศิริพิมลวาทิน (2546, หน้า 9) ให้ความหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์แต่ละคน และกิจกรรมของสังคมโดยรวมของมนุษย์ ที่เกี่ยวกับ การผลิตสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าและบริการ และการบริโภคสินค้าและบริการ กล่าวง่ายๆเศรษฐกิจก็คือ กิจกรรมที่เลี้ยงชีวิตมนุษย์ตามที่มนุษย์ต้องการเลี้ยงให้ชีวิตดีขึ้นหรือเลวลงก็ตาม

สุดใจ ทุลพานิชย์กิจ (2547, หน้า 22) ให้ความหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง การผลิต การแลกเปลี่ยน การบริโภค และการกระจายรายได้

กาญจนี บัวแก้ว (2552, พฤษภาคม 10) ให้ความหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง งานหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยนและการบริโภคการใช้สอย

บุญเสริม บุญเจริญผล (2552, พฤษภาคม 10) ให้ความหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์แต่ละคน และกิจกรรมของสังคมโดยรวมของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ การแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าและบริการ และการบริโภคสินค้าและบริการ กล่าวง่ายๆ เศรษฐกิจ ก็คือ กิจกรรมที่เลี้ยงชีวิตของมนุษย์ตามที่มนุษย์ต้องการเลี้ยงให้ชีวิตดีขึ้นหรือเลวลงก็ตาม

สถาบันส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (2552, พฤาภาคม 10) ให้ความหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง การกระทำใด ๆ อันก่อให้เกิด การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค

สรุปได้ว่า เศรษฐกิจ หมายถึง อัตราการจ้างงาน รายได้รวมของผู้บริโภคที่สามารถจับจ่ายใช้สอยมีผลโดยตรงให้อำนาจการซื้อและความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอัตราการจ้างงานจะลดลงต่ำที่สุด รายได้รวมของผู้บริโภคที่สามารถจับจ่ายใช้สอยจะลดลงอยู่ในระดับต่ำสุด ผู้บริโภคจะขาดความเชื่อมั่นในระบบ

เศรษฐกิจมีผลให้อำนาจการซื้อและความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ลดลง เช่น ผู้ที่มีฐานะเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ ให้ความสำคัญต่อ รายได้และราคาของที่อยู่อาศัย เนื่องจากผู้ที่มีฐานะเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน

5.2 ขอบข่ายของเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 128) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

กฤตชยา มาตัะ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

วิภารัตน์ แข็งขัน (2551, หน้า 17) กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อโครงการการตลาดมากมาย เช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อ และการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร และกิจการอื่นๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินกิจการและในด้านการตลาดระหว่างประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินมีผลกระทบต่อการนำสินค้าเข้าและสินค้าออกเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้า และภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค การลดค่าใช่จ่ายบางประเภทเช่น ค่ารถโดยสาร ค่าเช่าบ้าน เป็นต้น

6. ด้านเทคโนโลยี

6.1 ความหมายของเทคโนโลยี

บุญสืบ โพธ์ศรี (2547, หน้า 3) ให้ความหมายเทคโนโลยี หมายถึง วิธีปฏิบัติที่มีการจัดลำดับอย่างมีรูปแบบและขั้นตอนเพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในเรื่องของความรวดเร็วความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ และอุตสาหกรรมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เทคโนโลยี หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การสร้าง และการใช้สิ่งของ กระบวนการ หรืออุปกรณ์ที่ไม่ได้มีในธรรมชาตินั่นเอง

วิกิพีเดีย (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือ แม้กระทั่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น กระบวนการต่าง ๆ

โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การนำวิทยาการที่ก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มาสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น และรวมถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ในการรวบรวม จัดเก็บ ใช้งาน ส่งต่อ หรือสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศ ได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์รอบข้าง ขั้นตอนวิธีการดำเนินการซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ ข้อมูล บุคลากร และกรรมวิธีดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด

โรงเรียนจักรคำคณาทร (2552, พฤษภาคม 10) ให้ความหมายเทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นหัวใจของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิธีการนำเอาวิทยาการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ มาประยุกต์ใช้ตามความต้องการของมนุษย์ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆด้านการออกแบบที่อยู่อาศัย และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ด้านการพัฒนารูปแบบและคุณภาพ ด้านความมั่นคงและปลอดภัยและการก่อสร้างไม่เพียงเพื่อเพิ่มยอดขายในภาพรวม เช่น การลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลงเท่านั้น เทคโนโลยี ๆได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญเชิงกลยุทธ์ซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจ

6.2 ประโยชน์ของเทคโนโลยี

ฐิตารีย์ องอาจอิทธิชัย (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีสารนิเทศมาใช้กับสังคมสารนิเทศในปัจจุบันก่อให้เกิดการสื่อสารและการใช้ประโยชน์ จากสารนิเทศได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารนิเทศมีดังต่อไปนี้ คือ

1. ช่วยให้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างสะดวกรวดเร็วโดยใช้โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือในรูปของ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
2. ช่วยในการจัดระบบข่าวสารจำนวนมหาศาล ซึ่งผลิตออกมาในแต่ละวัน
3. ช่วยให้เก็บสารนิเทศไว้ในรูปที่สามารถเรียกใช้ได้ครั้งแล้วครั้งเล่าอย่างสะดวก
4. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสารนิเทศ เช่น ช่วยนักวิทยาศาสตร์วิศวกร ด้วยการช่วยคำนวณตัวเลขที่ยุ่งยาก ซับซ้อนซึ่งไม่สามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยมือ
5. ช่วยให้สามารถจัดระบบอัตโนมัติเพื่อการเก็บ เรียกใช้และประมวลผลสารนิเทศ
6. สามารถจำลองแบบระบบการวางแผนและทำนาย เพื่อทดลองกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น
7. อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสารนิเทศดีกว่าสมัยก่อน ทำให้ผู้ใช้สารนิเทศมี ทางเลือกที่ดีกว่า มีประสิทธิภาพกว่า และสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ดีกว่า
8. ลดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลาและระยะทางระหว่างประเทศ

6.3 ประเภทของเทคโนโลยี

โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถกำหนดตามการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น ดาวเทียมถ่ายภาพทางอากาศและพื้นผิวของโลก (remote sensing) กล้องถ่ายภาพ กล้องถ่ายวิดิทัศน์ เครื่องเอกซ์เรย์

2. เทคโนโลยีที่ใช้บันทึกข้อมูล จะเน้นสื่อที่ใช้บันทึก เช่น เทปแม่เหล็ก จานแม่เหล็ก จานเสียง หรือจานเลเซอร์ บัตรเอทีเอ็ม

3. เทคโนโลยีที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ ได้แก่หน่วยประมวลผลกลาง และชุดคำสั่งต่าง ๆ

4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการแสดงผล เช่น เครื่องพิมพ์ จอภาพ พล็อตเตอร์ (plotter) และอื่น ๆ

5. เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดทำสำเนาสารสนเทศ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องถ่ายไมโครฟิล์ม

6. เทคโนโลยีที่ใช้ในการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศ เช่น ระบบโทรคมนาคมต่าง ๆเช่นวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

6.4 ขอบข่ายของเทคโนโลยี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 128) กล่าวว่า เทคโนโลยีประกอบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่างๆ

กฤตชยา มาตัะ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า เทคโนโลยีประกอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

วิภารัตน์ แข็งขัน (2551, หน้า 17) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง การผลิตสินค้าหรืออำนวยความสะดวกในด้านบริการต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันมักจะมีผลทางด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมและมลภาวะให้เกิดขึ้น เช่น ก่อให้เกิดการระบายน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลองของเครื่องจักรอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้เกิดน้ำเน่าเสียสัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในแม่น้ำลำคลองตายหรือการเกิดสารเคมีต่างๆ ฟุ้งกระจายไปทั่วเขตย่านอุตสาหกรรม ตลอดจนรังสีหรือเสียงและเขม่าควัน ฉะนั้น เมื่อมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นต้องระวังเรื่องสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีและความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร และวิธีป้องกันมลภาวะต่างที่เกิดขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลว จะต้องรู้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งมีผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานการตลาดและลูกค้าตลอดจนสามารถทำนายสภาพการเปลี่ยนแปลงของอนาคตได้อย่างแน่นอนด้วย เพื่อจะได้หาวิธีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ปละกระบวนการทำงานต่างๆ ให้นำสมัยก่อนคู่แข่งขัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี หมายถึง วัสดุก่อสร้างแบบใหม่ มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ จังหวัดลพบุรี

7. ด้านกฎหมายและการเมือง

7.1 ความหมายของกฎหมายและการเมือง

เวก ศิริวิมลวาทิน (2546, หน้า 3) กล่าวว่า กฎหมายและการเมือง หมายถึง กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆที่ออกโดยรัฐ เพื่อกำหนดและควบคุมการประกอบกิจการต่างๆ ส่วนการเมืองหมายถึง ทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนวิสัยทัศน์ของผู้นำที่มีต่อการประกอบกิจการของภาคเอกชน

โรงเรียนศรีพฤฒา (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า กฎหมายและการเมือง หมายถึง ข้อบังคับ กติกาของรัฐหรือของชาติ กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้บังคับควบคุมความประพฤติของบุคคลในสังคม ให้ปฏิบัติตาม หากมีการ ฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามจะมีความผิดและได้รับโทษตามที่กำหนดไว้

วิกิพีเดีย (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า กฎหมายและการเมือง หมายถึง กฎอันมีที่มาจากการตราขึ้นโดยสถาบันหรือผู้มีอำนาจสูงสุดในรัฐ หรือจากจารีตประเพณีอันเป็นที่ยอมรับนับถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการบริหารประเทศ ใช้บังคับบุคคลให้ปฏิบัติตาม หรือกำหนดระเบียบแห่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือระหว่างบุคคลกับรัฐ

สรุปได้ว่า กฎหมายและการเมือง หมายถึง กฎข้อบังคับว่าด้วยการปฏิบัติ ซึ่งผู้มีอำนาจของประเทศบัญญัติขึ้น และบังคับให้ผู้ที่อยู่ในสังกัดของประเทศนั้นถือปฏิบัติตาม โดยมีกิจกรรม เนื้อหา กระบวนการ และพฤติกรรมของกลุ่มองค์การ นำมาบริหารจะต้องมีผลบังคับตามกฎหมายนั่นคือ หากมีผู้ใดมาปฏิบัติตามกลุ่ม องค์การ จะถูกลงโทษการกระตุ้นทางกฎหมาย การเมืองและสังคมจะใช้ต่อเมื่อเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้เช่าซื้อ

7.2 ขอบข่ายของกฎหมายและการเมือง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 128) กล่าวว่า กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษี

กฤตชยา มาตัะ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า กฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

วิภารัตน์ แข็งขัน (2551, หน้า 17) กล่าวว่า การเมืองและกฎหมาย หมายถึง อิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อบริษัทหรือโรงงานผลิตสินค้าหรือธุรกิจอย่างมาก ทำให้กิจการไม่อาจจำดำเนินได้โดยราบรื่น แต่จำเป็นต้องปฏิบัติไปตามระเบียบข้อบังคับ และกรอบของการเมืองและกฎหมาย

7.3 ลักษณะสำคัญของกฎหมาย

วิกิพีเดีย (2552, พฤษภาคม 10) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของกฎหมายที่สำคัญมีดังนี้

1. กฎหมายต้องมาจากรัฐาธิปัตย์ หมายถึง ผู้มีอำนาจสูงสุด ของรัฐ เช่น ผู้นำสูงสุด หรือหัวหน้าคณะปฏิวัติในระบอบการปกครองแบบเผด็จการพระมหากษัตริย์ในระบอบการปกครองสมบูรณาญาสิทธิราช ส่วนในระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยพระมหากษัตริย์ตรากฎหมายโดยความยินยอมจากฝ่ายนิติบัญญัติ คือรัฐสภา

2. กฎหมายเป็นข้อบังคับใช้ได้ทั่วไปกฎหมายที่ถูกบัญญัตินำมาประกาศใช้แล้ว จะต้องใช้ได้ทุกสถานที่ภายในรัฐ และใช้บังคับบุคคลทั่วไปโดยเสมอภาค หากมีการยกเว้นแก่บุคคลใดกฎหมายจะระบุไว้

3. กฎหมายเป็นข้อบังคับใช้ได้เสมอไปกฎหมายที่ถูกบัญญัตินำมาประกาศใช้แล้วต้องมีผลการบังคับใช้ได้ตลอดไปยาวนานกี่ปีก็มีผลบังคับใช้ จนกว่าจะมีการประกาศยกเลิก

4. กฎหมายเป็นข้อบังคับใช้ที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม เมื่อมีการประกาศใช้กฎหมายแล้ว บุคคลหรือประชาชนจะพึงพอใจหรือไม่ก็ตามต้องปฏิบัติตาม

5. กฎหมายต้องมีสภาพบังคับ เมื่อมีการประกาศใช้กฎหมายแล้ว ต้องมีขั้นตอนการปฏิบัติตามกฎหมาย หากบุคคลใดไม่ปฏิบัติตามจะได้รับโทษตามที่กฎหมายนั้น ๆ กำหนดไว้ เช่น การเสียสิทธิ การชดใช้สินไหมทดแทน หรือการถูกลงโทษทางอาญา เช่น ริบทรัพย์ ปรับ กักขัง จำคุก และสูงสุดคือประหารชีวิต

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของประชาชนในการเคหะแห่งชาติจังหวัดลพบุรีเกี่ยวกับด้านกฎหมายและการเมือง หมายถึง สถานการณ์ทางการเมืองหรือสังคม เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย และการหักลดหย่อนภาษีเงินได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยในการเคหะแห่งชาติของประชาชน จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เสกสรร หมอใจบุญ (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการประมูลซื้อบ้านมือสอง ผลการวิจัยพบว่า จำนวนบ้านมือสองที่ขายได้มีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอุปทานบ้านมือสองในตลาด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประมูลซื้อบ้านมือสอง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 - 50,000 บาท สำหรับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการประมูลซื้อบ้านมือสองได้แก่ ราคาในการเปิดประมูลต่ำ รองลงมาคือ การที่บ้านมือสองตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก การที่ผู้ใช้บริการสามารถดูข้อมูลการประมูลซื้อบ้านมือสองได้จากเว็ปไซต์และชื่อเสียงของหน่วยงานจัดการประมูลตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจการประมูล สำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่พึงพอใจการประมูลนั้น เนื่องจากไม่พอใจการให้บริการข้อมูลการประมูลขายบ้านมือสองของหน่วยงานจัดการประมูล

ต้องตา สุวรรณ (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นกลยุทธ์เดียวที่สถาบันการเงินใช้เหมือนกัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสอง เป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 19,999 บาท จากการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านมือสองพบว่า 1)ทำเลที่ตั้ง 2)ความปลอดภัย 3)ราคา 4)สาธารณูปโภค 5)คมนาคม 6)สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และราคาบ้านมือสอง มีความสัมพันธ์กับบ้านมือสองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

วิสุทธิ์ กัลปยาศิริ (2545, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ราคาสำหรับปัจจัยด้านแบบบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการและอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แบบบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ศุภลักษณ์ มะโนวงศ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการทหารชั้นประทวนในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ทหารชั้นประทวนที่สมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพิ่ม ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นสัดส่วน เป็นอิสระ และต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ซึ่งที่อยู่อาศัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

ของทหารชั้นประทวนในจังหวัดลพบุรีของการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้มีทั้งหมด 11 ปัจจัย แต่มีเพียง 6 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ราคาบ้านจัดสรร เงื่อนไขการชำระเงิน ทำเลที่ตั้ง รูปแบบของบ้าน รายได้ของครอบครัว และการส่งเสริมการขาย จากการทดสอบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร พบว่า โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ทหารชั้นประทวนในจังหวัดลพบุรีจะซื้อบ้านจัดสรรขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขายมากที่สุด

สมคะเน มุกดา (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โครงการบ้านจัดสรร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 300,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ ความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเลือกซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวหรือบ้านเดี่ยวสองชั้นมากที่สุด ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยใหม่ในโครงการบ้านจัดสรร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับราคาที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่งกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการและประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัยเป็นอันดับที่สอง ปัจจัยด้านประเภทของบ้านและการออกแบบพื้นที่ใช้สอยเป็นอันดับที่สาม ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคเป็นอันดับที่สี่ และปัจจัยด้านอยู่ใกล้สถานที่ราชการเป็นอันดับที่ห้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านราคาที่อยู่อาศัยใหม่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และอายุของหัวหน้าครัวเรือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านที่อยู่อาศัยควรศึกษาและพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มผู้ซื้อ โดยราคาของบ้านจัดสรรที่จะเสนอควรอยู่ในช่วงราคา 300,001 - 700,000 บาท เพื่อตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อในเขตพื้นที่ที่ศึกษา

ณิชารีย์ ยิ่งวิริยะ (2552, พฤษภาคม 10) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮ้าส์สองชั้น ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชนด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนใหญ่ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัยสูง ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารการขออนุญาตและความเป็นไปได้ของการจัดสร้าง ราคา ได้แก่ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งและเชื่อถือได้ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ และด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ ความปลอดภัยในตัวอาคาร คือ ระบบไฟฉุกเฉินเมื่อไฟดับ การลดความร้อนในตัวอาคาร คือ กระจกกรองแสงเข้าตัวอาคาร

และความสะดวก คือ ตู้อาบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ ประชาชนตัดสินใจซื้อบ้านทาว์เฮาส์สองชั้น โดยพิจารณาจาก 1)ด้านราคา 2)ด้านคมนาคม 3)ด้านบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ 4)ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ 5)ด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับเหตุผลในการซื้อเพื่อใช้เป็นบ้านพักผ่อน การทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาว์เฮาส์สองชั้นพบว่าระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพของผู้ซื้อบ้าน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านทาว์เฮาส์สองชั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ ตั้งไว้

สุรัช อร่ามโรจน์ (2552, พฤษภาคม 10) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในเขตพื้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลงานวิจัยพบว่า ลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัย ของพนักงานส่วนใหญ่ ต้องการบ้านเดี่ยว พื้นที่ 46 ตารางวาขึ้นไป ต้องการทำเลอยู่ในเขตชานเมืองหรือที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี บ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ สามารถผ่อนได้ในราคาต่ำกว่า 500,000 บาท ทาวน์เฮาส์สามารถผ่อนได้ในราคาต่ำกว่า 400,000 บาท อพาทเมนท์ แฟลต และคอนโดมิเนียม สามารถผ่อนได้ในราคาต่ำกว่า 300,000 บาท ระดับความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ยกเว้นด้านใกล้ตลาดอาหารในชุมชน ใกล้สถานที่ราชการ ใกล้โรงเรียนบุตรหลาน ใกล้สถานพยาบาล/อนามัย มีระดับความต้องการ ที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามปัจจัยลักษณะความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงานพบว่า พนักงาน ที่มีความต้องการขนาดของพื้นที่ และทำเลที่อยู่อาศัยต่างกัน มีระดับความต้องการที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เบาร์เน (Bourne, 1981, unpage) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริเวณที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยซึ่งจำแนกเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นธรรมชาติเป็นสภาพที่ช่วยทำให้บรรยากาศของการอยู่อาศัยน่าอยู่ยิ่งขึ้น สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้แก่ ความสวยงาม ร่มรื่น การมองเห็นทิวทัศน์ต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ หรือป่าไม้ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ถูกสร้างขึ้น ได้แก่ การจัดระบบและการให้บริการทางด้านสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะภายในหมู่บ้าน การจัดวางผังบริเวณ และยังพบว่าปัจจัยที่ผู้อยู่อาศัยใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพของหมู่บ้าน รองลงไปได้แก่ ปัจจัยในเรื่องอัตราผ่อนชำระรายเดือน

คาร์บี (Kirby, 1983, unpage) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีที่ผลต่อลักษณะและรูปร่างของที่อยู่อาศัย พบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้ผู้เลือกซื้อบ้านได้ตามความเหมาะสมกับระดับรายได้ของครอบครัว รองลงมาคือราคาที่อยู่อาศัย ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อ

ควรจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างราคาของบ้านกับคุณภาพของบ้าน โดยมีข้อเสนอแนะว่าในการซื้อบ้านด้วยการผ่อนส่งนั้น ผู้ซื้อควรจะต้องคำนึงถึงรายได้ประจำและฐานะของครอบครัวในอัตราการผ่อนส่งที่เหมาะสมอยู่ระหว่างร้อยละ 23-25 ของรายได้ประจำ

เดียล์แมน (Dieleman, 1989, unpaged) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดชนิดของบ้านหรือที่อยู่อาศัย พบว่าในการเลือกซื้อบ้านผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านนั้นจะพิจารณาถึงลักษณะของบ้านที่เอื้อต่อการอยู่อาศัยของสมาชิกภายในครอบครัวมากที่สุด และลักษณะของผู้อยู่อาศัยนั้น การเลือกที่อยู่อาศัยจะต้องมีส่วนสัมพันธ์กันกับลักษณะของผู้อยู่อาศัย ถ้าหากว่าครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเด็กเล็กหรือคนชรา จะเลือกที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งบริการและมีบรรยากาศที่สงบร่มรื่น

สรุปได้ว่าในการเลือกซื้อบ้าน ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านลักษณะและรูปร่างของที่อยู่อาศัยและด้านการกำหนดชนิดของบ้านหรือที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยโดยดูได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นธรรมชาติความเหมาะสมกับระดับรายได้ของครอบครัว เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี