

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกเหนือไปจากปัจจัยทางด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ เพราะนอกจากจะช่วยให้ครอบครัวมีความมั่นคงในการอยู่อาศัย ยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการออมหรือการลงทุนระยะยาวของประชาชน

อดีตที่ผ่านมาการพัฒนาที่อยู่อาศัยของประเทศไทย ในรูปแบบของอุตสาหกรรมการจัดสรรที่ดินและที่อยู่อาศัย เริ่มต้นอย่างจริงจังในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยรัฐบาลได้จัดตั้งกองเคหะสถานและพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปี 2516 ได้จัดตั้งการเคหะแห่งชาติขึ้นในสังกัดกระทรวงมหาดไทยหน่วยงานเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือของรัฐในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย และบรรเทาความขาดแคลนที่อยู่อาศัยของประชาชน รวมทั้งการสนับสนุนด้านสินเชื่อเพื่อให้ประชาชนได้มีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง หลายรัฐบาลได้มีมาตรการช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัย ในปี 2539 ตลาดที่อยู่อาศัยของไทย ประสบภาวะวิกฤตอย่างชัดเจนจากการผลิตที่ดินตลาด และนับเป็นปัจจัยหนึ่งนำไปสู่วิกฤตสถาบันการเงินและวิกฤตเศรษฐกิจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ นั้น ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รอบด้าน ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในเรื่องของการวางแผนทางการตลาดและการขาย ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร บางครั้งผู้ที่มีอำนาจซื้อก็ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้างที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สำหรับการเสนอโครงการบ้านจัดสรรนั้น อาจจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการบ้านจัดสรรของลูกค้า ในปัจจุบันมีด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนบ้าน ฯลฯ

การตลาดอสังหาริมทรัพย์จึงมีความหลากหลายไปตามขนาดกิจการและประสบการณ์ ความรู้ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่มีหลากหลายระดับ เช่น ระดับคัดลอกตามกระแสระดับแบบนี้ เริ่มตั้งแต่ซื้อที่ดินก็จะแห่ซื้อที่ดินทำเลดีที่มีโครงการบ้านจัดสรรที่มีอยู่แล้วขายดี

ผังโครงการและแบบบ้านก็มีการลอกเลียนแบบในยุคก่อน บริษัทพัฒนาที่ดินมักใช้การตลาดแบบลอกเลียนแบบส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันการแข่งขันที่มีมากขึ้นผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ตลาดบ้านได้ก้าวสู่การสร้างบ้านเสร็จก่อนขาย หรือขายไปในระหว่างก่อสร้าง ทำให้การตลาดแบบลอกเลียนแบบมีปัญหาบ้านสร้างเสร็จแล้วขายไม่ได้ มีปัญหาหรือขายช้า

ปัจจุบันอัตราการเพิ่มของประชากรมีการขยายตัวสูง และความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ตลาดเปลี่ยนไปจากตลาดที่เป็นของผู้ผลิตมาเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในแต่ละผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาทิ ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ พื้นที่ใช้สอย และรูปแบบบ้าน คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง เป็นต้น ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ต้องเผชิญกับภาวะการเงินเพื่อ น้ำมันแพง ปัญหาค่าครองชีพสูงขึ้น ความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ความไม่แน่นอนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัญหาวัสดุก่อสร้างมีราคาแพง รวมไปถึงปัญหาทางการเมืองในปัจจุบันล้วนส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันยังมีปัจจัยบวก คือ มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ยังมีผลต่อเนื่องไปถึงไตรมาสแรก ปี 2552 ซึ่งให้ประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อในช่วงปลายปี และผู้ประกอบการในตลาดได้รับประโยชน์จากมาตรการด้วยทำให้ยังสามารถต้านทานแรงกดดันได้

ปัญหาในภาคอสังหาริมทรัพย์ปัจจุบันไม่รุนแรงเท่าวิกฤตเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน กล่าวคือในปัจจุบันสถาบันการเงินมีความเข้มงวดรัดกุมในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น อัตราดอกเบี้ยในตลาดยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีความระมัดระวังมากขึ้น หลายรายเริ่มชะลอการพัฒนาโครงการใหม่ที่เคยประกาศไปก่อน และดำเนินการสร้างโครงการที่พัฒนาอยู่ เพื่อเก็บเกี่ยวประโยชน์จากมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ให้สิทธิ ไปถึงไตรมาสแรกปีหน้า อีกทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของผู้ประกอบการในตลาดยังอยู่ในระดับต่ำกว่าอดีตมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ภูมิคุ้มกันดีขึ้น ผู้ประกอบการ รายย่อย ไม่สามารถปรับตัวได้ตามสถานะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน เริ่มมีการจำหน่ายโครงการให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ อัตราการเพิ่มของประชากรมีการขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้นด้วยเมื่อมีความต้องการสูงภาวะการแข่งขันของผู้ผลิตก็มีมากขึ้นทำให้ตลาดเปลี่ยนไปจากตลาดที่เป็นของผู้ผลิตมาเป็นของผู้บริโภค

เพลินทิพย์ โกเมศโสภิตา (2544 : 57) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น โดย Need เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการด้านปัจจัยสี่ และ Want เป็นความต้องการที่พัฒนาจาก Need แต่จะมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้นและความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคน ๆ นั้น Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการ ต้องมีความตั้งใจซื้อ และมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วย ดังนั้นในการวิเคราะห์ความต้องการในตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการที่มีกำลังซื้อด้วยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่จะมีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2543 : 193) ได้แบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในส่วนของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว สำหรับปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา กลุ่มอิทธิพล เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 155-166) ยังกล่าวว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (รูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคน ล้วนต้องทำหน้าที่เป็นผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ทั้งการบริโภคสิ่งที่มีตัวตนอย่างอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงสิ่งที่ไม่มิตัวตนอย่างข้อมูลข่าวสาร และบริการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ และสามารถตอบสนอง ต่อความต้องการต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเอง ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุน ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ เนื่องจากมีทางเลือกน้อย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการอาจต้องมีการลงทุน

พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย การหาทำเลใหม่ ๆ การทำผลิตภัณฑ์แบบเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น การผลิตผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับสถานะตลาดในขณะนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ตลอดจนการโยกย้ายที่อยู่จากในเมืองขยายสู่ชานเมือง ปัจจัยด้านการคมนาคม การสร้างเส้นทางคมนาคมติดต่อระหว่างชานเมืองกับตัวเมืองทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2545 : 57) กล่าวว่าตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น โดย Need เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการด้านปัจจัยสี่ และ Want เป็นความต้องการที่พัฒนาจาก Need แต่จะมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้นและความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคน ๆ นั้น Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการ ต้องมีความตั้งใจซื้อ และมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วย ดังนั้นในการวิเคราะห์ความต้องการในตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการที่มีกำลังซื้อด้วยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจตามปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัยที่จะมีผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัยที่จะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยการตลาดที่เป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ การตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากบ้านมีราคาสูง การเลือกซื้อจึงต้องตัดสินใจรอบคอบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในทางบวก

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยปี 2553 ในเขตอำเภอเมือง ในพื้นที่ 24 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บแบบโควตา ในพื้นที่ 24 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย มี ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.6 สถานภาพ

2. ปัจจัยทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการขาย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.1 การรับรู้ปัญหา

3.2 การค้นหาข้อมูล

3.3 การประเมินผลทางเลือก

3.4 การตัดสินใจซื้อ

3.5 พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

1. การเลือกผลิตภัณฑ์

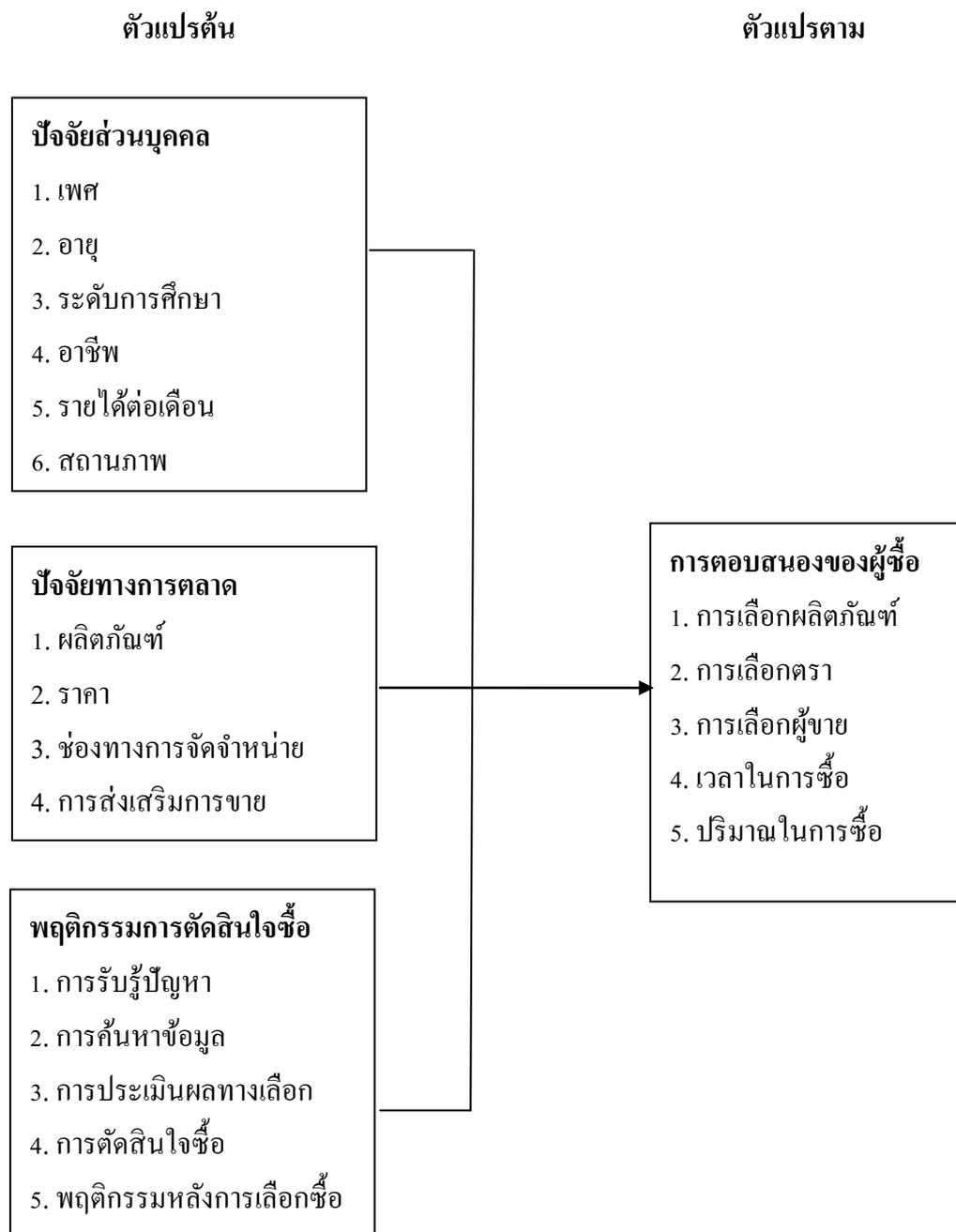
2. การเลือกตรา

3. การเลือกผู้ขาย

4. เวลาในการซื้อ

5. ปริมาณในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัณฑิตทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หมายถึง บัณฑิตทางการตลาดที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย

2. ผลึกทัศน์ หมายถึง บ้านจัดสรรที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อไปเป็นเจ้าของเพื่ออยู่อาศัย

3. ราคา หมายถึง มูลค่าของบ้านจัดสรรที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อไปเป็นเจ้าของเพื่ออยู่อาศัย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางของการจำหน่ายบ้านจัดสรร จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อไปเป็นเจ้าของเพื่ออยู่อาศัย

5. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การเสนอข่าวสารสินค้าและบริการ ตลอดจนผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภคในขณะนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะหมายถึงสื่อทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว พนักงานขาย วิทยุ โทรทัศน์และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแถมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การแจกของรางวัล และการชิงโชค

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัย ตั้งแต่ 2 แนวทางขึ้นไป ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

6.2.1 การรับรู้ปัญหา

6.2.2 การค้นหาข้อมูล

6.2.3 การประเมินผลทางเลือก

6.2.4 การตัดสินใจซื้อ

6.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ

8. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

9. การตอบสนองของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองในการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

10. การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพื่อที่จะซื้อไปเป็นเจ้าของเพื่ออยู่อาศัย

11. การเลือกตรา หมายถึง การเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากชื่อโครงการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะซื้อไปเป็นเจ้าของเพื่ออยู่อาศัย

12. การเลือกผู้ขาย หมายถึง การเลือกซื้อบ้านจัดสรร จากโครงการขายบ้านจัดสรร ที่ผู้บริโภคพึงพอใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อที่จะซื้อไปเป็นเจ้าของเพื่ออยู่อาศัย

13. เวลาในการซื้อ หมายถึง การซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขของเวลาที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับรายได้และระยะเวลาการผ่อนชำระ

14. ปริมาณในการซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อบ้านจัดสรรในขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

15. ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารที่พักอาศัยที่ก่อสร้างโดยหน่วยงานเอกชน ในรูปของโครงการบ้านจัดสรรต่าง ๆ ในรูปแบบดังต่อไปนี้

15.1 บ้านเดี่ยว (House) หมายถึง บ้านที่ปลูกเพียงหลังเดียวบนเนื้อที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นบ้านชั้นเดียว สองชั้น หรือสามชั้น โดยมีแบบบ้านแตกต่างกันไปในแต่ละโครงการ

15.2 ทาวน์เฮาส์ หรือบ้านแถว (Town House) หมายถึง บ้านที่สร้างติดกันเป็นแถว โดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้น รูปแบบจะดูเหมือนอาคารพาณิชย์ผสมกับบ้านเดี่ยว แต่มีการตกแต่งอาคารให้ดูเหมือนกับบ้านพักอาศัย ซึ่งจะมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่อย่างเต็มที่

15.3 อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ ในทรัพย์สินทั้งหมด แต่ผู้ซื้อจะมีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวมคือทางเดินบันได ลิฟท์ และที่ดิน การขายได้แยกขายเป็นหน่วยอิสระเรียกว่า นิติกรรมอาคารชุด คอนโดมิเนียม นอกจากนี้ยังมีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้ว บางแห่งมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส จึงทำให้ราคาของคอนโดมิเนียมมีราคาแพงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ด้วยการเปรียบเทียบกับขนาดและพื้นที่ใช้สอย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

2. ทราบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี
3. ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
4. ผู้ประกอบการทราบแนวทางในการวางแผนการตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด