บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ(2545: 23 – 26) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลของข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งคนเราจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจของสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความจริงอาจจะตัดสินใจได้ทันที ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ขนาดสีสัน จากการยอมรับของสังคม จิตวิทยา หรือขึ้นอยู่กับเวลาก็เป็นได้

นักวิชาการให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

วิลเลี่ยน และไอสัน (Willian and Dyson, 2541:77) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติจากหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

เอดการ์ เอฟ ฮิวส์ (Edgar F. Huse, 2541: 112) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเป็นการเลือกเอาทางเลือกของวิถีการกระทำทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจคือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

เอช ออฟสตัค (H.Ofstad, 2546: 235) ให้ความหมายของการตัดสินใจของแต่ละคนว่าคือการที่ผู้นั้นแสดงถึงความชอบไม่ชอบของเขาต่อบางสิ่งบางอย่าง

เฟรมอน ชูล (Fremont Shull, 2541: 117) ให้นิยามว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์ เกี่ยวพันทั้งในแง่บุคคลและสังคม การตัดสินใจจะเกิดจากการใช้ดุลพินิจซึ่งนำมาจาข้อเท็จ จริงและค่านิยมของแต่ละคนที่จะเลือกทางเลือกที่เขาคิดว่าจะสนองความมุ่งมาดปรารถนา ความต้องการของเขา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมีเหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวความคิดของการตัดสินใจเป็นกระบวนการโดยทั่วไป ที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับองค์การ ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่งที่สะสมการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้อยู่ใต้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้นำไปประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

ชิฟแมน และกานุค (Schiffman and Kanuk, 2542: 560-565) กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

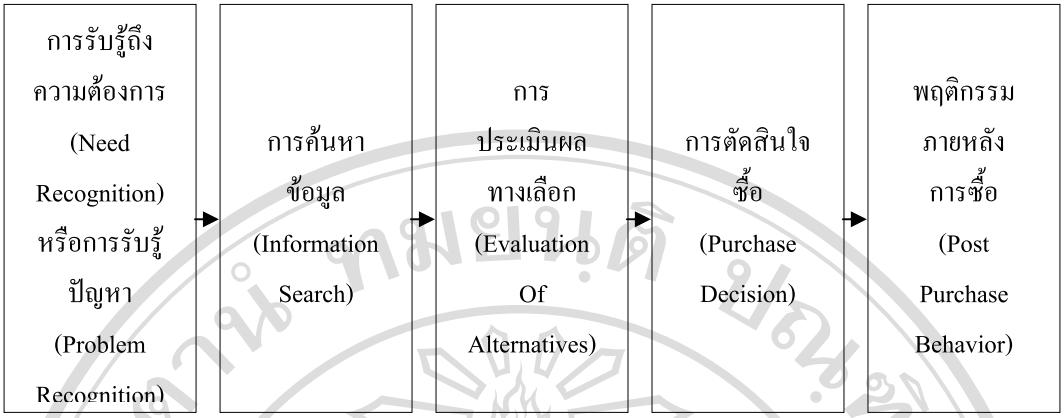
1. การนำเข้าข้อมูล Input เป็นอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

2. กระบวนการ Process เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2541: 179) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ค็อตเลอร์ (Kotler, 2541: 179)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ

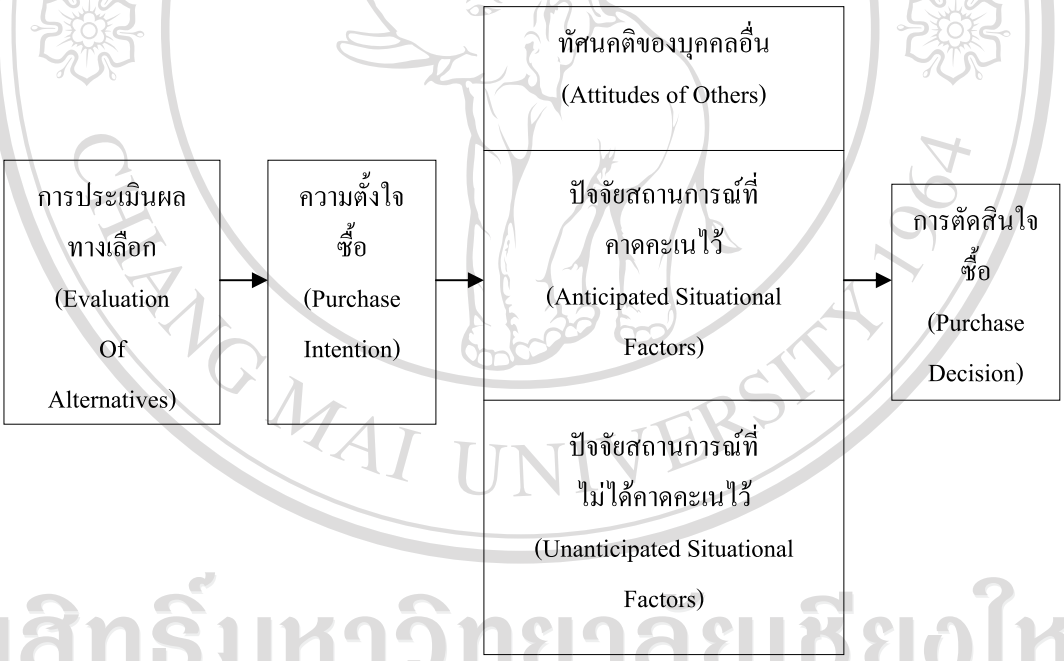
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

(Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย (แผนภาพที่ 1) คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



แผนภาพแสดง ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ค็อตเลอร์ (Kotler, 2541: 182)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของ Philip Kotler

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 35-36) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2. ปัจจัยด้านราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.1 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.2 การแข่งขัน

2.1.3 ปัจจัยอื่นๆ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร

หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง(Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ วิละรัตน์(2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาขายถูกกว่าราคาท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในเรื่องความสะดวกในการคมนาคม อาทิ ใกล้ถนนใหญ่/สถานีรถไฟฟ้า รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการลดราคาบ้านลงจากราคาเดิมรองลงมา คือบริการหลังการขาย เช่น รับประกันซ่อมฟรี ระบบไฟฟ้า-ประปา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องระบบสาธารณูปโภคอาทิ ไฟฟ้าและน้ำประปา รองลงมา คือความความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย และความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้าน ซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวรองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่อยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่และมีสมาชิกหลายคน ส่งผลให้มีความต้องการซื้อบ้านเดี่ยว มากกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง คือ บิดามารดา/ญาติผู้ใหญ่ รองลงมา คือ สามี/ภรรยา

ณัฐพล ชงัดเวช(2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ของประชากรในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้าน ด้วยตัวเอง และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลักษณะบ้านที่ต้องการเป็นบ้านเดี่ยว องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือคู่สมรสและบุตร และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เรียงตามลำดับคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารูปแบบบ้าน และคุณภาพการก่อสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นเงื่อนไขการจ่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (เงินดาวน์และระยะเวลาการผ่อน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าความสะดวกในการหาซื้อมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการให้บริการทั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ก่อนและหลังการขายที่ดีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการมีบ้านสร้างก่อนขายที่พร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีอยู่ในระดับมาก

วรเดช พรเบญจภักด์กุล(2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ประเภทอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยของ บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อขยายครอบครัว แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ คือหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, แผ่นพับ สาเหตุในการซื้อที่อยู่อาศัย คือต้องการขยายครอบครัวเป็นลำดับแรก ลำดับที่ 2 คือที่อยู่อาศัยเดิมการเดินทางไม่สะดวก ลำดับที่ 3 คือที่อยู่อาศัยเดิมคับแคบ ลำดับที่ 4 คือซื้อเพื่อการลงทุน เก็งกำไร ลำดับที่ 5 คือที่อยู่อาศัยเดิมสภาพแวดล้อมไม่ดี ประเภทบ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือบ้านเดี่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าการซื้อบ้านมือหนึ่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องสิ่งจูงใจ เช่น ฟรีค่าโอน , แถมบัตรเติมน้ำมัน, แถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแจกบัตรกำนัลต่างๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสาธารณูปโภคครบครันไฟฟ้าสว่าง/น้ำประปา/โทรศัพท์ / อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องบสก.มีตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไปทำให้ง่ายต่อการติดต่อซื้อขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved