

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังปรากฏในหนังสือเรื่องแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) กล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ขาย หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาจากนักการตลาดและคู่แข่งกัน ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภค ต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to Pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้น

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาของสินค้าทดแทนอื่น ๆ รายได้ ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

$$\text{สมการอุปสงค์ } Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots\dots\dots)$$

Q_x = ปริมาณความต้องการในสินค้านั้น

P_x = ระดับราคาของสินค้านั้น

P_y = ระดับราคาของสินค้าอื่น ๆ

Y = รายได้ของผู้บริโภค

T = รสนิยมของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price) กล่าวคือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ของสินค้าชนิดใด ๆ ขึ้นกับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ โดยหากราคาสินค้าและบริการชนิด นั้นลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

2) ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ คือ ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ มีการ เปลี่ยนแปลงก็อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งถ้า หากเป็นสินค้าทดแทนกันได้ เมื่อราคาของสินค้าและบริการอื่น ๆ ลดลง ส่งผลให้ปริมาณการ บริโภค สินค้าลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นแทน หากเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบ กันเมื่อราคาสินค้าอื่นสูงขึ้นก็อาจส่งผลทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นด้วย

3) ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยปกติเมื่อผู้บริโภคมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความ ต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น หรือลดการบริโภคสินค้านั้นราคาถูกลงและขณะเดียวกันก็หัน ไปบริโภคสินค้านั้นราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า

4) รสนิยมผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของสื่อโฆษณา

5) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว เขาจะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตลดลงแล้วผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการจะลดลงจนถึงจุดที่ผู้บริโภคยอมรับ

6) การโฆษณาของผู้ขาย ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคิดใจในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ

7) จำนวนประชากรหรือจำนวนผู้บริโภค จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม เพราะประชากรมีความต้องการแสวงหาสินค้าและบริการต่าง ๆ มาสนองตอบความต้องการของตนเองเสมอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค (Other Influence on Consumption Spending)

1. จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมก แต่ถ้านักบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนน้อยก็จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2. จำนวนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง (High Liquidity Asset) ที่บุคคลมีอยู่ถ้าบุคคลมีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงอยู่ในมือมาก โอกาสใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็มาก แต่ถาทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงอยู่ในมือน้อย ก็ย่อมมีโอกาสที่จะใช้เพื่อการบริโภคน้อย

3. จำนวนสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) ที่บุคคลมีอยู่ สินค้าสำหรับบริโภคมีอยู่ 2 ชนิดคือ สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (Nondurable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ พัดลม เป็นต้น ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนมากโอกาสที่จะซื้อหาใหม่ก็มีน้อย เพราะสินค้านี้มีอายุการใช้ประโยชน์ยาวนานหลายปี แต่ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหาใหม่มากขึ้น

4. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคราคาค่าปริมาณสินค้าจะขาดแคลนหรือคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นผู้บริโภคมักจะพากันซื้อสินค้ามากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคราคาค่าปริมาณสินค้าจะล้นตลาดหรือคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงแล้วผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อไว้ก่อน โดยรอให้ราคาลดลงถึงที่สุดก่อนแล้วจึงซื้อ

5. เครดิตเพื่อการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปกติวงการธุรกิจมักจะให้เครดิตเพื่อการบริโภคโดยระบบการซื้อขายแบบผ่อนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายแบบผ่อนส่งมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ จึงสามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ด้วยการเรียกเก็บเงินงวดแรกต่ำและจำนวนงวดจะมากขึ้น แต่ละงวดผู้ซื้อจะจ่ายแต่เพียงเล็กน้อยจึงไม่ค่อยเดือดร้อน ทำให้การบริโภคหรือการซื้อขายแบบผ่อนส่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายผ่อนส่งที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นจึงไม่สามารถให้เครดิตระยะยาวได้ ดังนั้นจึงกำหนดเงินงวดแรกไว้มากและจำนวนงวดน้อยลง แต่ละงวดผู้ซื้อจะต้องจ่ายมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเดือนร้อนดังนั้นผู้บริโภคมักจะซื้อน้อยลง

6. การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถ้าผู้บริโภคราคาค่ารายได้ในอนาคตของเขาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น (เก็บออมน้อยลง) โดยหวังว่ารายได้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจะสามารถชดเชยการออมที่ต่ำลงในปัจจุบันได้ แต่ถ้าผู้บริโภคราคาค่ารายได้ในอนาคตจะมีรายได้ลดลงหรือไม่มีรายได้แล้ว ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคลง โดยการเตรียมเก็บออมเงินมากขึ้นเพื่อไม่ให้เดือดร้อนในอนาคต

7. ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ ปกติรายได้ที่บุคคลได้รับจะมีสองประเภทใหญ่ ๆ คือ รายได้ประจำที่แน่นอน (Permanent Income) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (Temporary Income) โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีรายได้ประจำแน่นอนมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน

8. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้บริโภครสนิยมเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของการชอบหรือไม่ชอบและชอบมากขึ้นหรือชอบน้อยลงแล้วย่อมทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

9. การเอาอย่างในการบริโภค (Demonstration Effect) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเอาอย่างหรือตามอย่างผู้อื่นในการบริโภคเสมอ ดังนั้นถ้าผู้บริโภครู้ว่ามีโอกาสอยู่ใกล้ชิดหรือเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นแล้ว ย่อมจะเอาอย่างในการบริโภคในลักษณะที่เห็นเขามีก็อยากมีตาม เห็นเขาได้ก็อยากได้ตาม

10. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภครู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนว

โน้มนำในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมมีราคาสูงและทำให้มีรายจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่า

11. การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังหักภาษีแล้วเหลือน้อยลง ย่อมสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง แต่ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรน้อยลงก็จะมีผลทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนสูงขึ้น

12. ลักษณะการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าสังคมใดมีการกระจายรายได้เป็นไปอย่างเท่าเทียมกันย่อมทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนในสังคมนั้นสูงกว่าในสังคมที่การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำกันเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีการออมมากขึ้น แต่ผู้มีรายได้ต่ำซึ่งมีเป็นจำนวนมากก็จะมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้เพื่อการบริโภคได้ ดังนั้นจึงทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยส่วนรวมอยู่ในระดับต่ำ

13. การโฆษณาสินค้า การโฆษณาสินค้าหรือบริการย่อมมีส่วนจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเสมอ ไม่มากก็น้อย

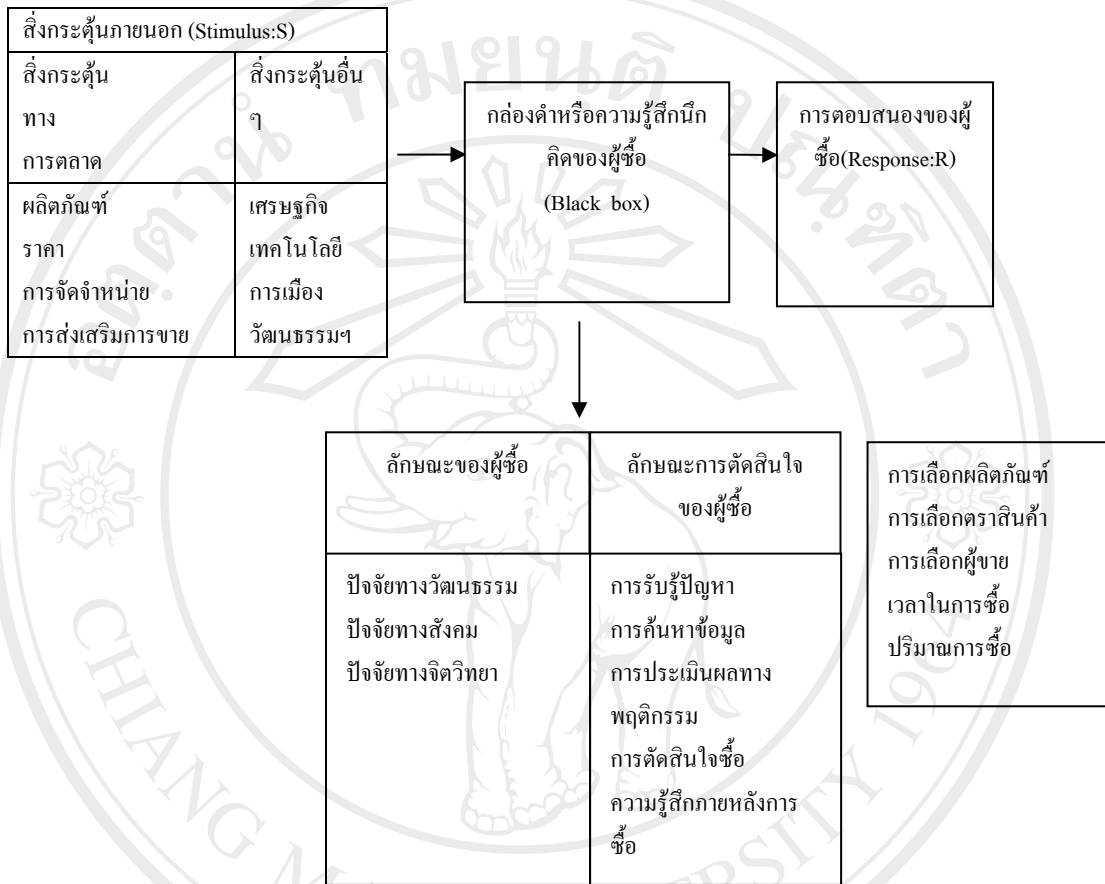
14. การขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการย่อมมีผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อยอดรวมของรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยตรง

15. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล ค่านิยม หรือ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ฯลฯ ก็ย่อมมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนไม่น้อย

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540) ใน S-R theory ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบนกลองค้ำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังแสดงในรูปที่

รูปที่ 2.1 แสดงแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม, การออกแบบบ้าน สไตส์การตกแต่งเพื่อ กระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์การจัดส่วนผสมขนาดของที่ดินกับบ้าน เพื่อกำหนดราคาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทาง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การกำหนดเงื่อนไขพิเศษให้กับผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เหมาะสม เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของบริโภค เป็นต้นปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ในเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล นั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุม

พฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น เช่น บทบาททางการเมือง และหน้าที่การงาน

- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมากจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแผนภาพ

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการที่อยู่อาศัย การขยายขนาดของครอบครัว

- การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ โครงการบ้านจัดสรร ศูนย์การค้าที่มีการเปิดให้ดูรายละเอียดของโครงการ เป็นต้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง ได้แก่ พื้นที่ใช้สอยที่สอดคล้องกับความต้องการพักอาศัย ราคาที่สอดคล้องกับความสามารถในการจ่าย เงินไขพิเศษที่ได้รับเสนอ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราและคุณภาพของบ้านที่ได้รับมอบ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อบ้านแบบใดแบบหนึ่ง หรือโครงการใดโครงการหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อบ้านที่ชอบมากที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ๆ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540) ใน S-R theory ได้อธิบายลักษณะผู้ซื้อซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะแตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมและมีสถานะอย่างเดียวกัน

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class)
- ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class)

ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class)
- ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class)

ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class)

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower – lower class)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1) อายุ (age)

3.2) ขั้นตอน วัฏจักรครอบครัว (family life cycle)

3.3) อาชีพ (Occupation)

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

3.5) การศึกษา (education)

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (life cycle)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในบ้านสร้างเสร็จก่อนขายของโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาโครงการของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด(มหาชน) ได้ศึกษาผลงานการวิจัยและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อหัวข้องานวิจัยเรื่องนี้มีดังนี้

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากหัวหน้าครัวเรือนของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 125 คน จากหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 33 แห่ง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด กล่าวคือ ต้องอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งรายได้ของครอบครัว เมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัย โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ จำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยเป็น 2 ระดับ คือผู้มีระดับรายได้ปานกลาง และผู้มีระดับรายได้สูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น พบว่าผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีระดับรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกายภาพ

รักชาติ แก้วผดุง (2536) ได้ทำการศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อหาอุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ และเพื่อหาความยืดหยุ่น (Elasticity) ของตัวกำหนด (Determinants) อุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ อุปสงค์บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านรายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน ราคาของบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะทางจากบ้านถึงจุดศูนย์กลางของเมือง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 300 ครัวเรือนจากหมู่บ้านจัดสรร 25 หมู่บ้านในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าประมาณ 2 ใน 3 ของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่จะนิยมอยู่อาศัยในบ้านเดี่ยว และหัวหน้าครัวเรือนจะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งของหัวหน้าครัวเรือนทั้งหมด มีขนาดครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 คนต่อครัวเรือน จะเห็นได้ว่าในหมู่บ้านจัดสรรจะเป็นครัวเรือนใหม่จึงมีขนาดครัวเรือนค่อนข้างเล็ก สำหรับระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนกว่าครึ่งหนึ่งจะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพของหัวหน้าครัวเรือนประมาณ 2 ใน 3 ประกอบอาชีพที่ทำงานในบริษัท หรือหน่วยงานเอกชน รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเท่ากับ 35,643.33 บาทต่อเดือน

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2536) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรกรองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย

ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน และประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขาย โดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มรายได้ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น

รณชัย รักรวงษ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบ้านหลังที่สองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัว 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว มีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ 1-3 คน

เมื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อว่า ควรจะมีการปรับปรุงราคาให้ยุติธรรม ควรจะก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูงและควรมีการบริการหลังการขายที่ดี

ไพศาล ภูเจริญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อเลือกซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

เหตุผลที่สำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ มีความปลอดภัยสูง แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

โดยปัจจัยสำคัญบางส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยทำเลที่ตั้ง ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในระดับ 10,001 – 30,000 บาท มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวเท่ากับ 2 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คนต่อครอบครัว ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่องรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพล ทุกรายได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทางและคมนาคม ส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง คือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้างและให้ความสำคัญกับขนาดเนื้อที่ และพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้นวิเคราะห์เฉพาะแง่ของสื่อ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเองจากสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นหลัก ข้อมูลที่เกี่ยวกับบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ซื้อจะซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นทาวน์เฮาส์ โดยมีเนื้อที่เฉลี่ยที่ 90 และ 24 ตารางวา ตามลำดับ ทางด้านราคาของบ้านมือสองพบว่าบ้านเดี่ยวจะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,200,000 บาท หากเป็นทาวน์เฮาส์ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 650,000 บาท อายุของบ้านมือสองส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 ปี ลักษณะการซื้อขาย จะใช้วิธีการผ่อนชำระกับทางธนาคารพาณิชย์ และธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นหลัก ในการขายบ้านมือสองนั้น ทางผู้ประกอบการควรตั้งระดับราคาให้ถูกกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรมีการดูแลสภาพของบ้านให้อยู่ในลักษณะที่ดี และมีการปรับปรุงคุณภาพของบ้านก่อนที่จะขาย ในส่วนของเจ้าของโครงการ และทางสถาบันการเงินควรมีความยืดหยุ่นในเรื่องธุ

รกรรมกร โอนสิทธิ์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีกว่านี้ ก็จะสามารถทำให้บ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่สามารถขายได้ดีขึ้น

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2544 พบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ผู้ที่มีความต้องการซื้อส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร มากที่สุด คือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือทำเลของโครงการ

สาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2544 มากที่สุดคือ ไม่มีบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการในทำเลที่ต้องการ รองลงมาคือ ยังไม่มีเงินเก็บออมสำหรับค่าน้ำบ้านเพียงพอ โดยผู้ที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายใน 2 ปี มีสาเหตุสำคัญของการชะลอการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ไม่มีบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการในทำเลที่ต้องการ และผู้ที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อในระยะเวลามากกว่า 2 ปี สาเหตุสำคัญของการชะลอการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ยังไม่มีเงินเก็บออมสำหรับค่าน้ำบ้านเพียงพอ

นवलวิ กุรุงเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ในด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านส่งเสริมทางการตลาดและในด้านสถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการ กุลพันธ์วิลล์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ