

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2563



.....
นางสาวคุณพชรา เชี่ยวชาญ
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณจีเสกกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จลุล่วงลงด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา และช่วยเหลือชี้แนะขั้นตอน และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้เป็นที่รักยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเงิน และเป็นกำลังใจที่สำคัญกับผู้วิจัย ขอขอบคุณสามีสำหรับความเข้าใจและสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาความรู้ที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก อันนำมาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์ในการนำมาประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

คุณพชรา เชี่ยวชาญ

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
THE FEASIBILITY STUDY OF RESIDENTIAL PROJECT IN HUA HIN PRACHUAP KHIRI
KHAN PROVINCE

ศุภพรา เชี่ยวชาญ 6050334

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์:บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิ่นจี่เสกิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.,

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์ตลาด เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง และ 2. กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ที่พักอาศัยที่เหมาะสมในการก่อสร้าง คือ โครงการหมู่บ้าน ซึ่งทำการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่มีระดับ ส่วนตัว ใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จุดเด่นของโครงการ คือ 1 หลัง 2 อารมณ์ ใกล้ชิดแนบชิดธรรมชาติ แต่ไม่ขาดสีสันของการท่องเที่ยวเมืองหัวหิน ซึ่งจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า โครงการดังกล่าวจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมดอยู่ที่ 356,743,750 บาท มีกำไรหลังหักภาษี ทั้งสิ้น 122,605,000 บาท NPV = ฿123,410,980.52 และ IRR = 113%

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ของโครงการ / ที่อยู่อาศัย / อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของแผนธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2	4
ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	21
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3	27
วิธีการวิจัย	27
3.1 รูปแบบการวิจัย	27
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	27
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 ลักษณะแบบสัมภาษณ์	30
3.7 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.8 ขอบเขตของการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	การวิเคราะห์ด้านกายภาพและกฎหมาย 34
	4.1 ผลการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการ 34
	4.2 การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย 44
บทที่ 5	การวิเคราะห์ด้านการตลาด 46
	5.1 การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม 46
	5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) 47
	5.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ 52
	5.4 การวิเคราะห์พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อที่พกอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 54
บทที่ 6	การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน 67
	6.1 รายละเอียดของโครงการ 67
	6.2 รายละเอียดของงานโครงสร้าง 68
	6.3 รายละเอียดงานวิศวกรรมระบบ 68
	6.4 แผนระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 68
	6.5 แหล่งเงินทุน 69
	6.6 งบประมาณการลงทุน 70
	6.7 Key Metric 74
	6.8 แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะได้รับ 74
	เอกสารอ้างอิง 75
	ประวัติผู้วิจัย 77

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปการทบทวนวรรณกรรม	25
2	สรุปผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ที่มีต่อโครงการการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอสวี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	52
3	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1	55
4	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2	55
5	แสดงลักษณะบ้านในโครงการ	67
6	แสดงลักษณะบ้านในโครงการ	68
7	งบประมาณในการดำเนินโครงการ	71
8	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านบริหารโครงการ	72
9	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านภาษี	72
10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า	73
11	การประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุน	74

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	ที่ตั้งโครงการ	35
2	เส้นทางเข้าถึงโครงการจากถนนเพชรเกษมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4	36
3	เส้นทางเข้าโครงการที่เชื่อมต่อกับถนนเพชรเกษมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4	37
4	ถนนบริเวณหน้าทางเข้าโครงการ	37
5	ที่ดินมุมกว้าง	38
6	ผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	39
7	ขนาดและรูปร่างที่ดิน	41
8	สภาพที่ดินปัจจุบัน	42
9	ถนนบริเวณหน้าทางเข้าโครงการ	42
10	โครงการหมู่บ้านข้าง ๆ พื้นที่โครงการ	43
11	ที่ปักให้เข้าบริเวณด้านข้างโครงการ	43
12	ผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	44
13	ภาพถ่ายอย่างโครงการหมู่บ้านเอญา พาทีโอ	53
14	ภาพถ่ายอย่างโครงการหมู่บ้านเอญา พาทีโอ	53
15	แหล่งเงินทุนของโครงการ	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของแผนธุรกิจ

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ เนื่องจากหัวหิน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากอำเภอหัวหินจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบแล้ว ยังมีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย มีการและคมนาคม สะดวกสบาย สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งทำให้อำเภอหัวหิน มีการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ สภาพความเป็นอยู่ของชาวบ้านไปมาก โดยเฉพาะในเรื่องของวิถีชีวิต ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำการเกษตร และการประมง ไปอยู่ในรูปแบบของการทำอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเปิดให้บริการที่พัก ร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินตลอดทั้งปี

โดยจากความเจริญก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของอำเภอหัวหิน ส่งผลทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้ากระจายไปยังพื้นที่โดยรอบของอำเภอหัวหินด้วย ซึ่งจากข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ (ออนไลน์) ได้ระบุไว้ว่า “หัวหินกลายเป็นอีกจุดหมายของการมองหาบ้านพักตากอากาศสำหรับการพักผ่อน ซึ่งจากการมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างเนืองแน่นไม่ขาดสาย โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่อง ทั้งยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นตลาดหลักถึงกว่าร้อยละ 75 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่เกษียณจากยุโรป สแกนดิเนเวีย นเข้ามาซื้อที่พักในหัวหินจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซีย และชาวจีนที่เน้นการพำนักระยะยาวเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 เดือนขึ้นไป และการลงทุนในหัวหินอย่างต่อเนื่อง” จึงทำให้เกิดความต้องการในด้านของที่พักอาศัยในหัวหินค่อนข้างสูง ทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการด้านที่พักอาศัย โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมมีเนียมพร้อมอยู่ในหัวหินสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัย เป็นบ้านหลังที่สอง หรือการซื้อเพื่อการลงทุนสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยปัจจุบันพบว่า การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในหัวหิน ได้ขยายไปยังพื้นที่ทำเลชายหาดเขาเต่า ปรานบุรี และพื้นที่ต่าง ๆ ใกล้เคียง ด้วยความได้เปรียบ คือ อยู่ไม่ไกลจากหัวหิน ด้วยระยะทางขับ

รถเพียงประมาณ 15 – 20 นาที ขณะที่ตัวชายหาดมีความยาว สะอาด และเงียบสงบ มีความเป็น ส่วนตัวสูงที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนมากกว่า โดยพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอหัวหิน คือ “ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน”

โดยตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปัจจุบันเป็นเขตที่อยู่อาศัย ที่ยังมีความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยต่ำ และเมื่อทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการที่จะได้รับการ พัฒนาให้มีความเจริญ โดยขยายตัวมาจากหัวหินนั้น มีความเป็นไปได้สูง ซึ่งจากการทำการ สังเกตการณ์พฤติกรรมความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่ อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยในเบื้องต้น พบว่า

1. กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน พบว่า คนกลุ่มดังกล่าวมีความ ต้องการที่จะซื้อที่พักอาศัยราคาไม่สูง เช่น บ้านขนาดเล็กถึงกลาง รวมไปถึงคอนโดมิเนียมราคา ประหยัด เพื่อใช้เป็นที่พำนักระหว่างทำงาน หรือปล่อยให้เช่าต่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า คนกลุ่มดังกล่าวมีความต้องการที่จะซื้อบ้านพัก บ้านจัดสรร เพื่อใช้เป็นที่ พักผ่อนตากอากาศ หรือพักผ่อนยามเกษียณอายุ เพราะชื่นชอบในความสงบ และความเป็นธรรมชาติ ของพื้นที่

โดยจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลความต้องการของ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน และกลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่ อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใน เขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และ คอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบว่า หากมีการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ดังกล่าว-ควรมีการ ลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทใดมากที่สุด จึงจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาที่ตั้ง โครงการ กายภาพ สภาพแวดล้อมโดยรอบ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรอบโครงการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคและมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม

1.2.2 เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีข้อจำกัดและข้อกำหนดต่าง ๆ ของการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในราคาที่เหมาะสม รวมถึงช่องทางการจำหน่าย และโปรโมชั่นของโครงการ

1.2.4 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เตรียมการพัฒนา โดยเปรียบเทียบระหว่างบ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม โดยทำการเปรียบเทียบว่า โครงการประเภทใดจะมีความเป็นไปได้ และมีความคุ้มค่าในการลงทุนมากที่สุด

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนและแนวทางในพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการบ้านจัดสรร หรือคอนโดมิเนียมในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในอนาคต

1.3.2 เพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางด้านการบริหารการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต หากมีการดำเนินการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 เพื่อทราบข้อมูลจุดแข็งและจุดอ่อนของโครงการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับใช้พัฒนาโครงการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาด และนักสื่อสารจะต้องทำการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังต่อไปนี้

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968, p. 67) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวของผู้บริโภคด้วย

ในขณะที่อูดลีย์ จาตุรงค์กุล (2556 : 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ โดยในที่นี้จะรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจของบุคคลที่เกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

คล้ายคลึงกับแนวคิดของศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 2) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550 : 25) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ โดยในที่นี้จะหมายรวมแค่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา คิด ซื้อ ใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งมีการคาดว่ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2555 : 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคได้นั้น บุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์เสียก่อน ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลนั้นเป็นผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์แล้ว แต่หากเป็นผู้ที่ไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา เช่น ซื้อสินค้าที่ไหน จำนวนเท่าไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ความต้องการ ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยจะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้สินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วเบื้องต้นว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่เรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไป โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้

สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (2013, ออนไลน์) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย โดยสามารถแบ่งแยกได้ 5 ปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่เราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคม โดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวที่กดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะหากไม่ปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้น ๆ เป็นต้น

2. ชั้นของสังคม โดยในสังคมจะมีการแบ่งแยกบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการแบ่งกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น การแบ่งไปตามบทบาทหรือค่านิยมในสังคม โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ

- สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จะต้องเป็นสินค้าแบบพิเศษ ใช้วัสดุดี ผลิตจำนวนน้อย แต่จำหน่ายในราคาสูง เป็นต้น

- สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม โดยเป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่มีความเป็นอยู่ที่ต้องอดออมเพื่อสร้างฐานะให้ดีขึ้น ดังนั้นกลุ่มคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ๆ เช่น บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น

- สังคมชั้นต่ำ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร โดยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง และมีการบริโภคค่อนข้างจำกัด

3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงานสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีทัศนคติความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันไปในแต่ละกลุ่ม

4. ครอบครัว โดยจะประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยส่วนมากเด็กจะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อ แม่ หรือบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้

- ความต้องการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการความยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

- แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือ เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และอีกหนึ่งลักษณะ คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ คือ ความภาคภูมิใจ และความมั่นใจ เป็นต้น

- การรับรู้ คือ การยอมรับในสิ่งเร้าภายในของตนเอง ภายใต้ประสบการณ์ของตนเอง และบุคลิกลักษณะที่ตนเองมีอยู่

- การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ ความรู้ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

- ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์จากอดีต หรือความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

- บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพลักษณ์ของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากความสั่งสมประสบการณ์ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปจะประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ ลักษณะทางประชากร สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นกลุ่ม

อ้างอิงหรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และปัจจัยภายในของบุคคลแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรู้ ความต้องการ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมากในด้านของการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 193 - 194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When Where และ How โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งเป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงว่าใครบ้างที่เป็นผู้ที่มีบทบาท หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในเรื่องของความ ต้องการ การซื้อ การใช้ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องทำการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นคำถามผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหมายถึง ความต้องการ การซื้อ การใช้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยบุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าต้องทราบว่า สินค้าของตนเองมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะเฉพาะบุคคลอย่างไร มีอำนาจในการซื้อมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำไปปรับใช้เพื่อการวางแผนการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557 : 28 - 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด ในขณะที่ธงชัย สันติวงษ์ (2550 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2552 : 17) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการยอมรับ พึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้มากกว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดให้ถูกต้อง ตรงใจ เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented

Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product Variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

- คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สามารซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรดเอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

- การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

- รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจดจำได้

- ชื่อตราชื่อ (Brand Name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียงคุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

- ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรจะมีรูปแบบอย่างไร

- การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องทำความเย็น เครื่องซักผ้า ฯลฯ จำเป็นต้องมีบริการ ตรวจสอบเช็คให้ฟรีหลังจากผู้บริโภคซื้อไปแล้วในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี การบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และจงรักภักดีในสินค้า

- การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่า หากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนด ทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

- การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครกับผู้ขายว่าถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ด้วย

- มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้ หมายถึงลูกค้า

- อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่า และอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมีได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้ เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูงมาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการ โดยการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการย่อมต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดได้โดยง่าย วิธีที่จะใช้คงหนีไม่พ้นการโฆษณา เพราะการโฆษณาสามารถส่งข้อมูลไปได้ในวงกว้างขึ้นอยู่กับสื่อที่เราจะเลือกใช้ ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นปัจจุบัน เช่น สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากแทบจะทุกครัวเรือนต่างมีโทรทัศน์เป็นของตนเอง การโฆษณาสอดคล้องไปตามช่วงเวลาของข่าวหรือละครที่มีผู้ชมจำนวนมากถือเป็นการให้ข้อมูลของสินค้ากับผู้ชมกลุ่มใหญ่ได้อย่างแน่นอน ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมในอันดับรองๆ ลงมา โดยเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ ทรูโดยสาร ก็เป็นที่นิยมอย่างมากเช่นกัน เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดวงกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556 : 54-55) ยังได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

(Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึง ทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้มีการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทั้งหมด 7 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนประสมนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะต้องเลือกให้ความสนใจและจัดลำดับความสำคัญให้ถูกต้อง จึงจะสร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกก็ย่อมที่จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกในครั้งต่อไป หากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สามารถแก้ไขปัญหา หรือสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 204) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ในขณะที่นั้นอาจจะไม่มีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ในขณะที่สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551 : 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกหนึ่งซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

นอกจากนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2553 : 160-166) ยังได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือมาช่วยแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre – Purchase Search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อ ได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมิน เปรียบเทียบ เพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต้องทำการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริง ๆ

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังได้มีนักวิชาการเสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยปณิศา มีจินดา (2553 : 68) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ซึ่งผู้บริโภคอาจข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสมได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Pre - purchase stage) เป็นขั้นของการแสวงหาสินค้า หรือบริการ โดยเริ่มต้นจากผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเอง จากนั้นก็เริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล ฯลฯ และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วก็จะทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมากที่สุด โดยขั้นก่อนการซื้อจะประกอบไปด้วย

- การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง

- การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตนเองเกิดความต้องการ ซึ่งในขั้นตอนนี้การตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าหรือบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการของตนเองไปยังแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการพบเห็นข้อมูลของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทั้งโฆษณาในรูปแบบปกติ และโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์หรือละครซีทคอม เป็นต้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูล ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า ยิ่งสินค้ามีราคาสูง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน ซื้อรถ ผู้บริโภคก็จะต้องมีการประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทาง และมีการพิจารณามากกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ความเกี่ยวข้องต่ำ เช่น การซื้อขนม สบู่ ยาสระผม เป็นต้น

2. ขั้นการซื้อ (Purchase stage) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Post - Purchase stage)

- การบริโภค / การใช้ (Consumption /usage stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจหลัก ๆ คือ 5 ขั้น โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองต่อสินค้านั้น ๆ แล้วทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร มีสินค้ายี่ห้อใดบ้าง แล้วทำการประเมินผลว่าสินค้าใดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และ เมื่อทำการทดลองใช้แล้วจะเกิดความรู้สึกหลังการซื้อ โดยถ้าชอบก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองต่อไป

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา และต้องผ่านขั้นตอนในการตัดสินใจมากมาย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกหลากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 247) กล่าวว่า ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในหรือเฉพาะตัวบุคคลและเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

- ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups/Family)

ซึ่งนอกจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เกิดจากความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น ความหิวจึงต้องการอาหาร เป็นต้น และปัจจัยภายนอกนั้นก็คือ ปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ซึ่งคนเรามักเลือกปรับตัว และมีความเห็นคล้อยตามไปในทางให้สอดคล้องกับสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยทางการตลาด เช่น การทำกิจกรรมกระตุ้นทางการตลาด เช่น การลดราคาก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

2.3.3 ทฤษฎีในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการซื้อได้มุ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสิ่งใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังสรุปเป็นปัจจัยได้ คือ

1. ด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอุปโภคบริโภค วัฒนธรรมการกิน หรือวัฒนธรรมการอยู่อาศัย เป็นต้น

2. ด้านชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ดังนั้นทำให้กลุ่มคนถูกจำแนกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (สันติวงษ์ ,1992)

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มของผู้มีชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง ปกติจะมีบ้านหลายหลัง

- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากมาย เช่น คนในอาชีพต่างๆ ที่มีเงินเดือนสูง เป็นกลุ่มๆก็จะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเอง ไม่ชอบรอรับมรดกหรือรอโชคกลาง คนกลุ่มนี้ชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าออกใหม่ ทันสมัย โดยไม่สนใจว่าราคาแพง จัดเป็นพวกใช้เงินฟุ่มเฟือย

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากอาชีพ ตำแหน่งและผลตอบแทนหลายๆใน กลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับการศึกษาสูง เป็นพวกที่มีปริญญา กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลายๆประเภท และการซื้อของจะใช้เหตุโดยคิดอย่างรอบคอบ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อยและอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถึงแม้จะเล็กก็ตาม แต่พยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะทำได้ ชอบซื้อของดีราคาถูก มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นพวกทำมาหากิน หาเช้ากินค่ำ มีความมุ่งมั่นและพยายามจะมีชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนใหญ่จะเช่าที่อยู่อาศัย เป็นพวกใช้แรงงานตามสมควร และต้องการมีความมั่นคงอย่างมาก

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจมักจะทำได้โดยไม่มีกรวางแผนในการซื้อ ไม่พิจารณาถึงคุณภาพ

3. ด้านปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ อันประกอบไปด้วย

4. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีสายสัมพันธ์ที่แนบแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเพิ่มยอดขาย

- ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากคนในบ้าน ซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัวจะช่วยกันตัดสินใจ การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ใช่อำนาจใครคนใดคนหนึ่ง และบางครั้งผู้จ่ายเงินก็ไม่ใช่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน

- ปัจจัยทางด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การงาน ตำแหน่งงาน รวมถึงเรื่องอายุ จะมีผลต่อการเลือกใช้สินค้า ซึ่งรูปแบบชีวิตของคน (Life Cycle) นั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษาและติดตามตัวแปรรูปแบบชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบของชีวิตเปลี่ยนไปทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นได้จาก 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดอ่าน

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ แต่นักการตลาดก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

แนวความคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในรูปแบบที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพแวดล้อมความเคยชิน ความสามารถในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ เพื่อนบ้านข้างเคียง ปัญหาในชุมชนต่างๆ เป็นต้น มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยในหลายๆด้าน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตามปัจจัยในการคำนึงถึงด้านต่างๆได้ดังนี้

Park, Burgess และ Mc Kenze (1975) เป็นนักคิดกลุ่มแรกที่ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัยในเมือง โดยเฉพาะ จากการศึกษาพวกเขาพบว่าการเลือกที่ตั้งเพื่อที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้กับใจกลางเมือง ส่วนผู้มีรายได้สูงจะอาศัยอยู่ในบริเวณชานเมืองซึ่งมีราคาที่ดินถูก ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้สูงต้องการบ้านที่มี

พื้นที่ขนาดใหญ่และเป็นบ้านใหม่ ในขณะที่ B.M.Moriarty (1983) ได้อธิบายถึงปัจจัย 2 ประการ ในการเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยจะให้ความสำคัญต่อความสามารถในการจ่ายเงินว่าเป็นปัจจัย อันดับแรกในการเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนระยะทางไปยังแหล่งงานและราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล สำคัญตามมาภายหลัง การตัดสินใจเลือกที่ตั้งแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่และระดับ รายได้ของผู้อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการกระจายตัวของกลุ่มชนที่มีฐานะทางสังคมที่ แตกต่างกันไป

- ปัจจัยทางด้านสังคม จะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านคุณค่าความต้องการ และความพอใจเป็นส่วนตัว

- คำเนืองถึงสิ่งแวดล้อม เนื่องจากปัจจุบันมีภาวะแวดล้อมเป็นพิษจากทั้งอุตสาหกรรม และการสร้างมลพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาต่อการอยู่อาศัยภายในเมือง ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยแห่งใหม่จะต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดี

- คำเนืองถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน ซึ่งเป็นการเดินทาง ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ โดยที่วิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสิ่งแวดล้อมในบริเวณ นั้น เช่น คนที่มีครอบครัวและเด็กจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่ร่มรื่นและมีสถานที่พักผ่อน หย่อนใจ ในขณะที่คนที่ไม่ได้อยู่กับเด็กเลือกที่จะอยู่อาศัยในทำเลที่เล็ก แต่สามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้สะดวก

- คำเนืองถึงการบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

- การเข้าถึงแหล่งงาน อาจจะมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของประชากรมากกว่าปัจจัย อื่น ๆ ครอบครัวจะต้องพิจารณาระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงานของหัวหน้าครอบครัว ความเป็นไปได้หลายๆ ด้าน ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากบ้านไปที่ทำงาน ราคาที่ดิน เหมาะสม ความต้องการด้านอื่น ๆ ในการติดต่อกับเมืองและสิ่งพอใจต่าง ๆ

- สภาพครอบครัว การที่มีเด็กในครอบครัวมีผลสะท้อนต่อการใช้พื้นที่ของครอบครัว ยังมีเด็กมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่มากขึ้น นอกจากนี้ บริเวณที่มีโรงเรียนที่มีมาตรฐานด้านการศึกษาที่ตั้งอยู่ จะเป็นบริเวณที่ได้รับความสนใจในการเลือก เป็นที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น ส่วนครอบครัวที่ไม่มีเด็กมักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึง สิ่งซึ่งน่าพอใจของเมือง และพอใจที่จะมีบ้านที่มีพื้นที่เล็กกว่าซึ่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางของเมือง

นอกจากนั้น Hirsch, Wamerz (1975) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณา ปัจจัย ดังนี้

- ความสะดวกสบายของการเข้าถึง

- คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติบริเวณ
สาธารณะชุมชน และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

- ลักษณะที่ดินที่ปลูกบนร่วมกับทำเลที่ตั้ง

โดยสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจากทฤษฎีเบื้องต้นนั้น จะเห็นว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคือ สภาพแวดล้อม โดยสภาพแวดล้อมจะต้องมีลักษณะที่เข้ากับลักษณะของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการมีเพื่อน จากข้างเคียงที่เป็นมิตร มีเพื่อนบ้านที่มีน้ำใจ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งงาน สถานศึกษา และมีระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการที่ดี รวมไปถึงบริการทางสังคมอื่น ๆ ด้วย

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 แนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยของคนรุ่นใหม่ในอนาคต

ซัม โซติ ซัมประพาสอัคร, ศิริส โอภาสเจริญ และอัญชิษฐ์ เจริญผล (2006) ได้วิจัยและศึกษาเรื่องแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต และทำการวิจัยถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ โดยใช้วิธีการลดความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Factor Analysis) พบว่า ผู้ที่ความต้องการที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทจะคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะแตกต่างกันในระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยเมื่อลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรแล้ว พบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกได้เป็น 8 ปัจจัยหลัก ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยในด้านงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยและส่วนกลางที่มีคุณภาพ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ออกกำลังกาย และให้ความบันเทิง

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านรูปร่างและขนาดของพื้นที่ใช้สอย

ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งโครงการ

ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านสินเชื่อบริโภค

ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ รวมถึงงานทางการตลาด

ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านอื่น ๆ

2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ไอบศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

ในขณะที่สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา ทัศนศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี พบว่า ก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนินพลับหวาน ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า เหตุผลที่ซื้อคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน นโยบายช่วยเหลือที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีผลในการตัดสินใจซื้อและผู้อยู่อาศัยสนใจบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และต้องการเนื้อที่ 26-35 ตารางวา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทร เนินพลับหวาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับพงศกร ใจภักดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่พบว่า (1)กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรู้ ตามลำดับ (2)ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ แตกต่างกัน

ในขณะที่ธงชัย ชูสุนัน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเนียม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณ ชานเมืองของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวน สมาชิกในครอบครัว ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.)	ประเด็นที่เกี่ยวข้อง
1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ธัมโชติ ธัมประพาสอักษร, ศิริส โอภาสเจริญ และอัญชิษฐ์ เจริญผล (2551)	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย 8 ปัจจัยหลัก คือ ด้านลักษณะรูปแบบที่อยู่อาศัย ปัจจัยในด้านงานก่อสร้างที่อยู่อาศัยและส่วนกลางที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ออกกำลังกาย และให้ควมบันเทิง ปัจจัยด้านรูปร่างและขนาดของพื้นที่ใช้สอย ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านสินเชื่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ รวมถึงงานทางการตลาดและอื่นๆ

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อผู้แต่ง (ปี ค.ศ.)	ประเด็นที่เกี่ยวข้อง
2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556)	ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัฒนากรณีศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรี	สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2556)	ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้
4	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์	พงศกร ใจภักดี (2557)	ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมิเนียม	ธงชัย ชูสุน (2558)	ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้
6	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณ ชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ศิริลักษณ์ เพชรภา (2558)	ได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์ตลาด เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง และ 2. กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จึงไม่สามารถกำหนดจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง และ 2. กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้จัดทำเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างการทำการวิจัยนี้เป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร กลุ่มละ 10 ท่าน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 ท่าน (พงศกร ใจภักดี, 2557)

3.2.3 การคัดเลือก และสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยไว้พักอาศัยโดยเฉพาะ โดยจะต้องเป็นคนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จะมีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- เพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปี - 60 ปี
- เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง
- มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งรายได้ดังกล่าวเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของธนาคารต่าง ๆ ที่อนุมัติให้ขอลินเชื่อที่อยู่อาศัยได้
- เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยไว้เพื่อพักอาศัย ไม่เน้นที่ความหรูหรา แต่เน้นที่ความเหมาะสมของบ้าน พื้นที่พักอาศัย ที่สอดคล้องกับกำลังในการผ่อนแต่ละเดือน

โดยในการสุ่มกลุ่มประชากร จำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยมีการดำเนินการสุ่มกลุ่มประชากรดังนี้

- ผู้วิจัยลงพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง
- ทำการแนะนำตนเองกับผู้ที่คาดว่าจะมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ
- เมื่อได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูล
- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามหัวข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 10 ท่าน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อที่พักไว้เพื่อการพักผ่อนตากอากาศต่างจังหวัด โดยจะต้องเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 จะมีคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- เพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปี - 60 ปี
- เป็นกลุ่มเจ้าของผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ
- เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ไม่มีปัญหาในเรื่องของข้อจำกัดในการผ่อนชำระค่าที่พักอาศัย

- เป็นกลุ่มคนที่ต้องการซื้อบ้านไว้เพื่อพักผ่อนตากอากาศ โดยจะเน้นเลือกบ้านที่ทำเลดี ดิฉันสถานที่ท่องเที่ยว หรือธรรมชาติ มีความสะดวกสบายหรือมากกว่าที่พักทั่วไป

โดยในการสุ่มกลุ่มประชากร จำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยมีการดำเนินการสุ่มกลุ่มประชากรแบบแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้วิจัยเริ่มทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงที่เป็นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร คนที่ 1 โดยคัดเลือกจากบุคคลที่เป็นผู้รู้จักของผู้วิจัย และมีความเต็มใจในการให้ข้อมูล

- เมื่อได้ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามความสมัครใจในการให้ข้อมูล

- ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามหัวข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างไว้

- เมื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 แนะนำผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ

- ดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 10 ท่าน

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษาคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการการศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์ตลาดเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

ในก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการสัมภาษณ์

3.4.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 2 ชุด (Pilot Survey) เพื่อเป็นการทดสอบแบบสัมภาษณ์

3.4.3 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามจุดประสงค์แล้วจึงนำไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจริงจำนวน 20 ชุด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ประเภทกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยบทสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และแบบคำถามปลายเปิด

3.6 ลักษณะแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ประเภทกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) และมีคำถามปลายเปิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- เพศ และอายุ
- ระดับการศึกษา
- ราคาของที่พัก/บ้านที่ต้องการซื้อ
- ตำแหน่งหน้าที่การงาน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่พักอาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- จุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย / ซื้อเพื่ออยู่อาศัย / ซื้อเพื่อสำหรับไว้

พักผ่อนตากอากาศ

- ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ
- บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ
- ทำเลที่พักอาศัยที่ต้องการ
- สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอาศัยที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พำนักอาศัย ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พำนักอาศัย
- ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พำนักอาศัย
- บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกที่พำนักอาศัย
- รูปแบบการจ่ายเงินค่าที่พำนักอาศัยที่ต้องการ
- ธนาคารที่สนใจของสินเชื่อที่พำนักอาศัย

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอหัว

หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- การออกแบบโครงสร้างอาคารมีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งที่พำนักอาศัยมีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคารมีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- วิวและทิวทัศน์มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- การบริการ หรือการบริหารจัดการ โครงการเช่น ทีมนิติบุคคล ช่างบำรุงรักษาประจำโครงการ มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ อย่างไร

- ในส่วนตัวแล้ว ท่านคิดว่า โครงการหมู่บ้านที่ท่านต้องการ หรือขึ้นชอบ ควรมีทำเลติดกับสถานที่ใดบ้าง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ

2. ที่พักอาศัยที่ท่านต้องการ ควรมีราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไร เพราะเหตุใด และราคามีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

3. ช่องทางในการจำหน่ายของโครงการที่พักอาศัยที่ท่านต้องการมีอะไรบ้าง และมีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

4. โครงการที่พักอาศัยที่ท่านต้องการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง และมีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.7 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์ตลาดของทำเลที่ดินที่จะใช้ในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม 1. คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง และ 2. กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว รวม 20 ท่าน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการประเมินค่าทัศนคติแบบง่าย (Simple Scale) นำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบประกอบคำบรรยาย และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการกำหนดรูปแบบของการวิจัย สามารถสรุปวิธีการและกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลตามหลักวัตถุประสงค์ ของการวิจัย รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

3.8 ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง โอกาสและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ซึ่งได้

จากการสัมภาษณ์ 1. คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง และ 2. กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มละ 10 ราย รวม 20 ราย เท่านั้น

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาโดยทำการวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย และการวิเคราะห์ตลาด เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม เท่านั้น



บทที่ 4

การวิเคราะห์ด้านกายภาพและกฎหมาย

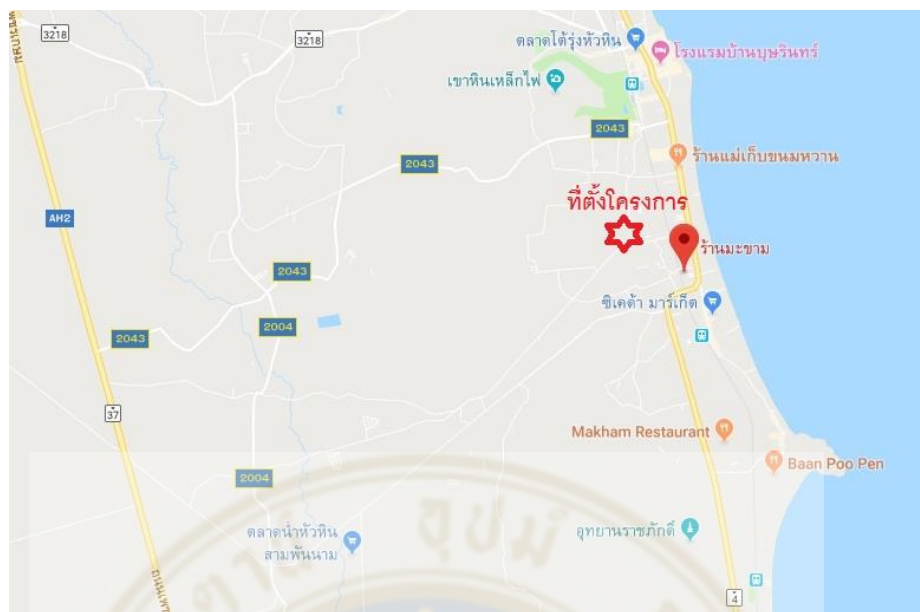
ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำวิเคราะห์ที่ตั้ง โครงการ การศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านกฎหมาย ซึ่งผลการศึกษาสามารถมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโครงการ

ในการศึกษาทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งโครงการ การเข้าถึงที่ตั้งโครงการ (Accessibility) และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ที่ตั้งโครงการ

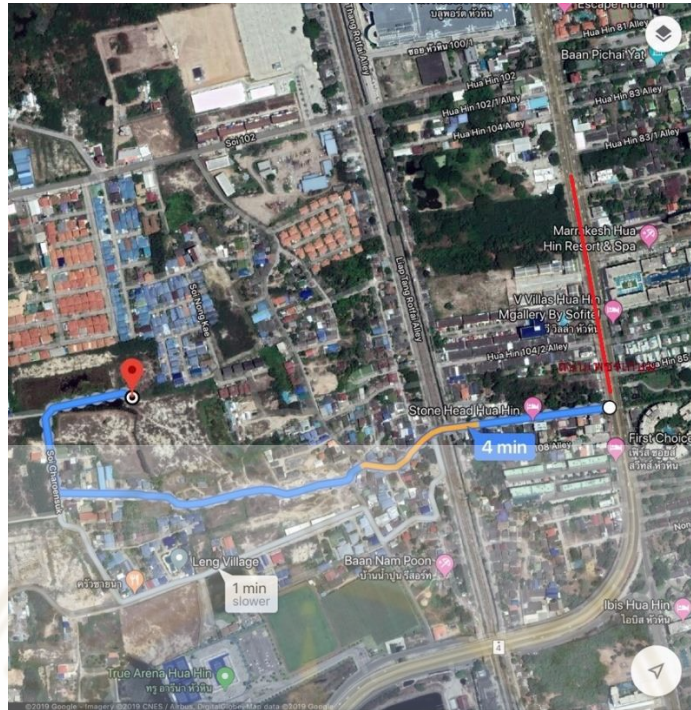
สำหรับที่ตั้งโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งอยู่ที่เขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีเนื้อที่ทั้งหมด 12 ไร่ 2 งาน 12 ตรว. โดยพื้นที่อยู่ติดกับทางสาธารณะ คือ ถนนเพชรเกษม ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4



ภาพที่ 1 ที่ตั้งโครงการ

4.1.2 การเข้าถึงที่ตั้งโครงการ (Accessibility)

สถานที่ตั้งของโครงการสามารถเข้าถึงได้ด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล เนื่องจากอยู่ถนนหน้าโครงการอยู่นอกพื้นที่เส้นทางการให้บริการของขนส่งสาธารณะที่มีเส้นทางการให้บริการสำหรับการเดินทางระหว่างอำเภอหรือจังหวัดข้างเคียง โดยเส้นทางจากทางหลวงสายหลัก คือ ถนนเพชรเกษมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ไปยังพื้นที่ของโครงการมีระยะทาง 1.2 กิโลเมตร ใช้เวลาการเดินทางจากทางหลวงสายหลักเข้าสู่โครงการ เพียง 4 นาทีเท่านั้น โดยเส้นทางในการเข้าสู่พื้นที่โครงการสามารถเข้าได้โดยผ่านทางหลักสายเดียว คือ ถนนเพชรเกษมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4



ภาพที่ 2 เส้นทางเข้าถึงโครงการจากถนนเพชรเกษมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4



ภาพที่ 3 เส้นทางเข้าโครงการที่เชื่อมต่อกับถนนเพชรเกษมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4



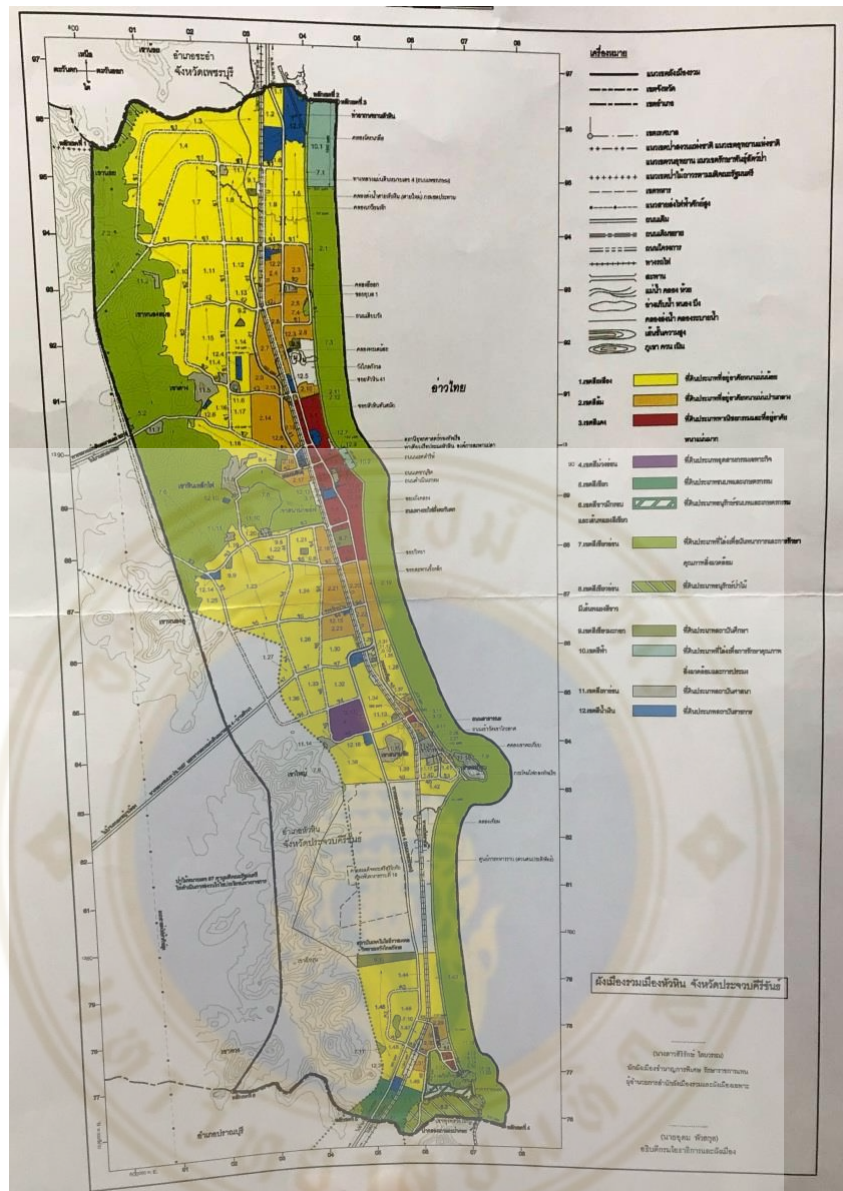
ภาพที่ 4 ถนนบริเวณหน้าทางเข้าโครงการ



ภาพที่ 5 ที่ดินมุมกว้าง

4.1.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

ที่ตั้งโครงการอยู่ห่างจากใจกลางของอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพื้นที่ของโครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว สถานพยาบาล โครงการหมู่บ้าน ตลาด ร้านอาหาร โดยเมื่อพิจารณาจากผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สีเหลือง คือ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในด้านของความหนาแน่นของพื้นที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากปัญหาจากการกระจุกตัวที่มีความหนาแน่นของย่านการค้าและแหล่งชุมชน และที่พื้นดินที่มีอยู่อย่างจำกัดของอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 6 ผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยบริเวณโดยรอบของพื้นที่โครงการตั้งอยู่ติดกับสถานที่สำคัญและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. โรงแรม/ที่พัก

- บ้านน้ำปูน รีสอร์ท
- ไอบิส หัวหิน
- วิลล่า หัวหิน

2. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

- ทูรอรีนา หัวหิน
- สระเก็บน้ำประปาหัวหิน
- โรงพยาบาลกรุงเทพหัวหิน

3. สถานที่ท่องเที่ยว

- Stone Head หัวหิน
- ตลาดซีเคต้า มาร์เก็ต
- สวนน้ำวานา

4. โครงการหมู่บ้าน

- AYA PATIO (เอญา พาทีโอ)

4.1.4 การวิเคราะห์ด้านกายภาพ (Physical Attribute)

พื้นที่ดินตั้งโครงการตั้งอยู่ไฮซอยหัวหิน 106 ซึ่งเชื่อมต่อกับถนนเพชรเกษม ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 สามารถเดินทางเข้าสู่พื้นที่โครงการได้ 3 เส้นทาง โดยยานพาหนะส่วนบุคคลคือ

- ทางที่ 1 หัวหินซอย 106 วิ่งตรงเข้ามา 500 เมตร จะเจอตัวพื้นที่โครงการ
- ทางที่ 2 วิ่งมาจากทางทอรูรีน่า วิ่งตรงเข้ามา 200 เมตร จะเจอตัวพื้นที่โครงการ
- ทางที่ 3 วิ่งมาทางซอยหัวหิน 112 วิ่งตรงเข้ามา 300 เมตร จะเจอตัวพื้นที่โครงการ

4.1.5 ขนาดและรูปร่างที่ดิน

ที่ตั้งที่ดินของโครงการตั้งอยู่ ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีเนื้อที่ทั้งหมด 12 ไร่ 2 งาน 12 ตรว. แบ่งออกเป็น 6 แปลง โดยสำหรับการประเมินราคาที่ดินรวม 12 ไร่ 2 งาน 12 ตรว. จะมีมูลค่าเท่ากับ 34,080,000 บาท (อ้างอิงจากการประเมินราคาที่ดิน จำนวน 2 ไร่ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 8,512,200 บาท)



ภาพที่ 7 ขนาดและรูปร่างที่ดิน

4.1.6 สภาพที่ดินปัจจุบัน

ปัจจุบันสภาพที่ดินเป็นทุ่งนาที่รกร้าง มีการดำเนินการปรับปรุงที่ดิน โดยการกำจัดวัชพืช และปรับที่ดินในบางส่วน มีพื้นที่ดินบางส่วนเป็นบ่อหลุมเป็นบ่อและมีน้ำท่วมขัง ลักษณะพื้นผิวหน้าของที่ดินมีระดับต่ำกว่าที่ดินข้างเคียงที่อาณาเขตติดกัน และทางสาธารณะที่มีบริเวณติดกับหน้าที่ดินบางส่วน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถมดินเพื่อปรับหน้าดินที่ดินให้เสมอ พร้อมยกให้สูงขึ้นให้สูงจากถนนเพื่อป้องกันเหตุการณ์ทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม เป็นต้น โดยจากการประมาณการคาดว่าจะต้องทำการถมดินมีระดับความสูงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 เมตร



ภาพที่ 8 สภาพที่ดินปัจจุบัน



ภาพที่ 9 ถนนบริเวณหน้าทางเข้าโครงการ



ภาพที่ 10 โครงการหมู่บ้านข้าง ๆ พื้นที่โครงการ

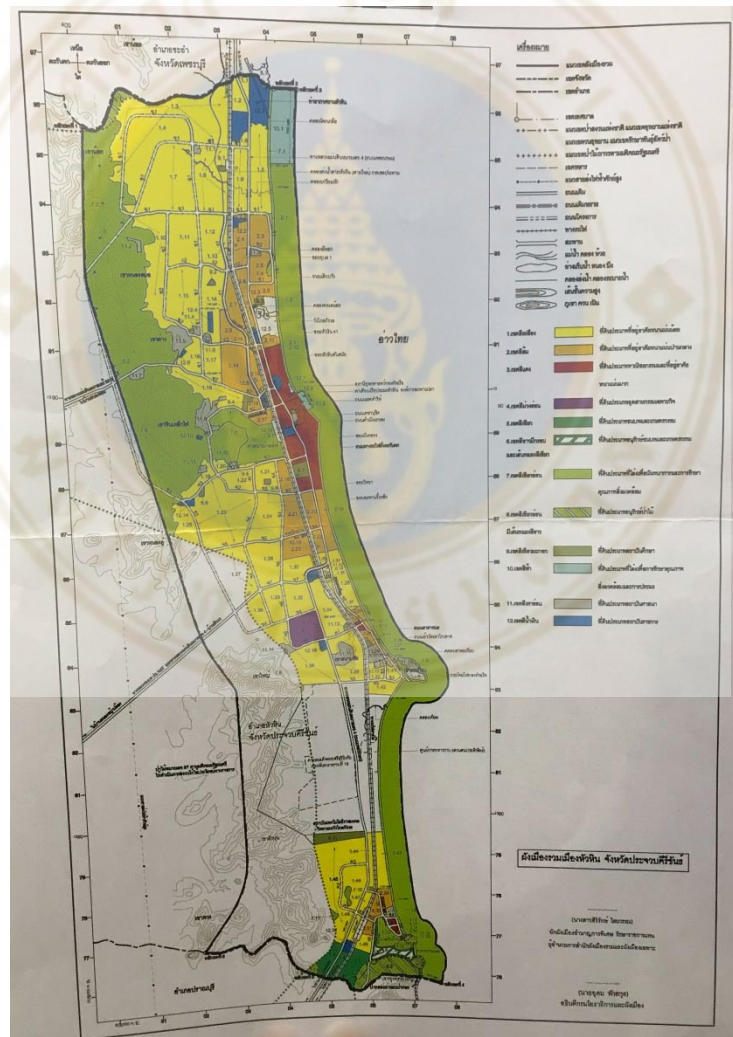


ภาพที่ 11 ที่พักให้เช่าบริเวณด้านข้างโครงการ

4.2 การวิเคราะห์ด้านกฎหมาย

4.2.1 กฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นที่ดิน ตามแผนสีกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน พบว่า ที่ตั้งโครงการ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สีเหลือง คือ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในด้านของความหนาแน่นของพื้นที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ผังเมืองรวมเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยการใช้ประโยชน์ที่ดินเขตพื้นที่สีเหลืองนั้น ได้กำหนดไว้เป็นสีเหลือง ให้เป็นที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือสถาบันราชการ หรือสาธารณประโยชน์เท่านั้น ดังนั้นการสร้างโครงการหมู่บ้านหรือคอนโดในเขตพื้นที่ดังกล่าวจึงถือว่าไม่ผิดหลักในการใช้ที่ดินจากกฎกระทรวงให้บังคับใช้ผังเมืองรวมพื้นที่ตำบลหนองแอก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2.2 กฎหมายควบคุมอาคาร

การศึกษาพบว่า กฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร ในเขตพื้นที่ตำบลหนองแอก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในปี 2535 ได้มีประกาศไว้ว่า

ภายในบริเวณที่ 1 คือ พื้นที่ในบริเวณที่วัดจากเขตที่ดินพระราชวังไกลกังวลด้านทิศเหนือไปทางทิศเหนือ ด้านทิศตะวันตกไปทางทิศตะวันตก และด้านทิศใต้ไปทางทิศใต้ตลอดแนวออกไปเป็นระยะ 100 เมตร ห้ามมิให้บุคคลใดก่อสร้างอาคารใด ๆ เว้นแต่

- อาคารเดี่ยวชั้นเดียวที่มีความสูงไม่เกิน 6 เมตร พื้นที่อาคารรวมกันไม่เกิน 75 ตารางเมตร โดยอาคารแต่ละหลังตั้งห่างกันไม่น้อยกว่า 4 เมตร ห่างเขตที่ดินของผู้อื่นไม่น้อยกว่า 2 เมตร มีที่ว่างโดยรอบอาคารไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของที่ดินที่ขออนุญาตก่อสร้างอาคารนั้น และต้องห่างจากชายฝั่งทะเลไม่น้อยกว่า 20 เมตร หรือห่างจากคันขอบอ่างเก็บน้ำเขาดำโดยรอบไม่น้อยกว่า 12 เมตร

- เขื่อน ทางหรือท่อระบายน้ำ รั้วหรือกำแพงที่มีความสูงไม่เกิน 1 เมตร ประตูและสะพานที่ไม่ได้สร้างลงสู่ทะเล

- อาคารของทางราชการที่ห่างจากชายฝั่งทะเลเกิน 20 เมตร

โดยเมื่อพิจารณาจากกฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร ในเขตพื้นที่ตำบลหนองแอก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในปี 2535 จึงสามารถสรุปได้ว่า

- พื้นที่ที่สามารถพัฒนาเป็นโครงการหมู่บ้านได้ โดยจะต้องเป็นบ้านที่มีลักษณะเป็นชั้นเดียว

- ในการก่อสร้างโครงการที่พักอาศัยในพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ไม่สามารถสร้างเป็นคอนโดมิเนียมได้ เนื่องจากผิดกฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมอาคาร ในเขตพื้นที่ตำบลหนองแอก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- โครงการต้องตั้งอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลไม่น้อยกว่า 20 เมตร

บทที่ 5

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยทำการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระหว่างโครงการหมู่บ้านจัดสรร และคอนโดมิเนียม ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม 1. คนไทยที่ทำงานอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน ตำบลหนองแก และละแวกใกล้เคียง และ 2. กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว รวม 20 ท่าน ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ เนื่องจากหัวหิน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่นับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ของคนกรุงเทพฯ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากอำเภอหัวหินจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบแล้ว ยังมีที่พัก รีสอร์ท และโรงแรมชั้นนำมากมาย มีการและคมนาคม สะดวกสบาย สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวเปี่ยมเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งทำให้อำเภอหัวหิน มีการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ สภาพความเป็นอยู่ของชาวบ้านไปมาก โดยเฉพาะในเรื่องของวิถีชีวิต ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำการเกษตร และการประมง ไปอยู่ในรูปแบบของการทำอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเปิดให้บริการที่พัก ร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินตลอดทั้งปี

โดยจากความเจริญก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของอำเภอหัวหิน ส่งผลทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้ากระจายไปยังพื้นที่โดยรอบของอำเภอหัวหินด้วย ซึ่งจาก

ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์) ได้ระบุไว้ว่า “หัวหินกลายเป็นอีกจุดหมายของการมองหาบ้านพักตากอากาศสำหรับการพักผ่อน ซึ่งจากการมีนักท่องเที่ยวนิยมกันมาอย่างต่อเนื่องแน่นอนไม่ขาดสาย โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดยาวต่อเนื่อง ทั้งยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นตลาดหลักถึงกว่าร้อยละ 75 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่เกษียณจากยุโรป สแกนดิเนเวียเข้ามาซื้อที่พักในหัวหินจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียและชาวจีนที่เน้นการพำนักระยะยาวเฉลี่ยตั้งแต่ 1 ถึง 6 เดือนขึ้นไป และการลงทุนในหัวหินอย่างต่อเนื่อง” จึงทำให้เกิดความต้องการในด้านของที่พักอาศัยในหัวหินค่อนข้างสูง แต่ด้วยจำนวนโรงแรมที่ไม่เพียงพอต่อการรองรับ ทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการด้านที่พักอาศัย โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ในหัวหินสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัย เป็นบ้านหลังที่สอง หรือการซื้อเพื่อการลงทุนสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยปัจจุบันพบว่า การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในหัวหิน ได้ขยายไปยังพื้นที่ทำเลชายหาดเขาเต่า ปรานบุรี และพื้นที่ต่าง ๆ ใกล้เคียง ด้วยความได้เปรียบ คืออยู่ไม่ไกลจากหัวหิน ด้วยระยะทางขับรถเพียงประมาณ 15 – 20 นาที ขณะที่ตัวชายหาดมีความยาวสะอาด และเงียบสงบ มีความเป็นส่วนตัวสูงที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนมากกว่า โดยพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตอำเภอหัวหิน คือ “ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน”

5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ที่มีต่อโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ Political – ปัจจัยทางการเมือง

สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันของประเทศไทย ภายใต้การปกครองของคณะรักษาความสงบแห่งชาติซึ่งสามารถจัดตั้งรัฐบาลที่มีเสถียรภาพ ทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมีความผันผวนกว่าในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ภาคเอกชนยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต ทั้งในเรื่องการปรับค่าจ้าง แรงงาน และแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ทำให้มีการชะลอตัวในการลงทุนภาคต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของผู้บริโภคในด้านของการประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อเตรียมพร้อมใน

การรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากผลกระทบของการเมือง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ลดน้อยลง โดยเฉพาะการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูง และสร้างภาระหนี้สินผูกพันในระยะยาว

5.2.2 การวิเคราะห์ Economic – ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากสภาพภาวะเศรษฐกิจโลก จากปัญหาด้านการเมือง การลงทุน ในหลายๆ ประเทศ ทำให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำ ซึ่งจากสถานการณ์ของเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้เงินหมุนเวียนในประเทศไม่สะพัดเท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายของที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรร โครงการใหญ่ ๆ ที่มีราคาสูง ๆ

5.2.3 การวิเคราะห์ Social – ปัจจัยทางด้านสังคม

ค่านิยมชอบโชว์ผ่าน Social Network ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์จากชื่อเสียงของผู้ประกอบการ (เพื่อบอกว่าฉันซื้อโครงการที่มีระดับ) การถ่ายรูปกับห้องตัวอย่างหรือวิวบริเวณโครงการที่เป็นที่น่าสนใจ เช่น สวน สระว่ายน้ำ หรือสวนที่แต่งอย่างมีสไตล์บริเวณสำนักงานขาย อีกทั้งหลังจากรับโอน ภาพวิวจากห้องในอาคารชุด ห้องฟิตเนสที่ดูดี สระว่ายน้ำที่เห็นวิวเมือง หรือโถงลอบบี้ที่ดูหรูหราและการตกแต่งห้องพักที่ดูดี ล้วนเป็นรูปที่ถูกถ่ายภาพเพื่อลงใน Social Media ด้วยความภาคภูมิใจ ซึ่งการเกิดค่านิยมเหล่านี้ส่งผลทางบวกต่อโครงการการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เน้นเรื่องของการซื้อที่อยู่ที่เป็นบ้านพักตากอากาศ ดิตทะเล เจียบสงบ บรรยากาศดี หรรษา มีสไตล์การออกแบบที่สวยงาม

5.2.4 การวิเคราะห์ Technological – ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเองได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบัน Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการโฆษณาธุรกิจของผู้ประกอบการ ด้วยอัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ในงบประมาณต้นทุนการผลิตสื่อที่ไม่สูง ทำให้เป็นผลบวกต่อการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยใช้งบประมาณต่ำ

5.2.5 การวิเคราะห์ Legal – ปัจจัยด้านกฎหมาย

การดำเนินธุรกิจในการก่อสร้างที่พักอาศัยเป็นอุตสาหกรรมที่มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันกฎหมายที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจของบริษัทฯ ได้แก่

1. กฎหมายควบคุมอาคารที่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง

กฎกระทรวงฉบับ 56 ออกตามความในพ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ที่แก้ไขเพิ่มเติมในกฎกระทรวงฉบับ 45(พ.ศ. 2538) เป็นฉบับล่าสุดที่ใช้ควบคุมอาคาร สาระสำคัญของกฎกระทรวงฉบับนี้ คือ กำหนดให้การขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร รื้อถอนอาคาร หรือเคลื่อนย้ายอาคารที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนจังหวัด เฉพาะในเขตสภาพตำบล หรือเขตองค์การบริหารส่วนตำบล แต่ไม่ได้อยู่ในบริเวณพื้นที่ที่กฎกระทรวง หรือข้อบัญญัติ ท้องถิ่น หรือประกาศกระทรวงของกระทรวงมหาดไทยบังคับ ซึ่งหากเป็นอาคารดังต่อไปนี้ให้แนบเฉพาะแผนผังบริเวณที่ตั้งอาคารโดยสังเขป และสำเนาเอกสารสิทธิในที่ดินพร้อมกับคำขอ ได้แก่ อาคารอยู่อาศัยไม่เกิน 2 ชั้น และมีพื้นที่ทุกชั้นในหลังเดียวกันรวมกัน ไม่เกิน 150 ตารางเมตร และ 2. อาคารผลิตผลทางการเกษตรที่มีพื้นที่ทุกชั้นในหลังเดียวกันรวมกัน ไม่เกิน 100 ตารางเมตร

การโฆษณาตามพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558 บัญญัติไว้แต่เพียงว่า ถ้าเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนเนื้อที่ โครงการสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ กำหนดเวลาที่จะจัดทำให้แล้วเสร็จ วิธีการจำหน่ายที่ดินจัดสรรและการชำระราคาหรือค่าตอบแทน ภาระผูกพันต่าง ๆ เป็นต้น ข้อความในการโฆษณานั้นจะต้องตรงกับเอกสารที่ยื่นในขั้นตอนของการอนุญาตจัดสรรที่ดินต่อคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง แต่หากเป็นการโฆษณานอกเหนือจากตามที่บัญญัติไว้ก็ไม่อยู่ภายใต้บังคับของบทบัญญัติดังกล่าว โดยถ้าหากกรณีเป็นการร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาที่นอกเหนือไปจากที่พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดินบัญญัติไว้ คงต้องไปใช้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ซึ่งบัญญัติให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องของการโฆษณาได้ครอบคลุมมากกว่า จึงเป็นที่สับสนต่อผู้บริโภคว่ากรณีใดต้องตกอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับใด

ในการซื้อขายที่ดินพร้อมบ้านจัดสรรโดยหลักแล้วผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องใช้แบบของสัญญามาตรฐานตามที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนดขึ้น แต่เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติดังกล่าวแล้วก็พบว่าบทบัญญัตินี้ก็ยังคงเปิดกว้างในเรื่องของข้อสัญญาในรูปแบบของสัญญาที่ผู้ประกอบการใช้กับผู้บริโภค กล่าวคือ หากสัญญาที่ผู้ประกอบการใช้กับผู้บริโภคไม่ได้ทำตาม

แบบที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนดและไม่เป็นคุณต่อผู้บริโภครัฐ สัญญาในส่วนนั้นไม่มีผลใช้บังคับ จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติดังกล่าวไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการควบคุมผู้ประกอบการในการใช้รูปแบบของสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินจัดสรรต่อผู้บริโภครัฐ กล่าวคือ แม้ผู้ประกอบการจะได้อัปเกรดแบบของสัญญามาตรฐานตามที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนดในขั้นตอนของการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน แต่ก็ไม่มีหลักประกันและมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมกรณีของผู้ประกอบการที่ไม่ใช้รูปแบบของสัญญาดังกล่าวในขั้นตอนของการซื้อขายที่ดินจัดสรรระหว่างผู้บริโภครัฐ เมื่อสัญญาที่ผู้ประกอบการไม่ใช้รูปแบบของสัญญามาตรฐานตามที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนด ก็ไม่มีมาตรการทางกฎหมายมาบังคับแก่สัญญาฉบับดังกล่าวอย่างจริงจัง เพียงแต่ขอสัญญาในส่วนนั้นเป็นอันใช้ไม่ได้เท่านั้น จากมาตรการทางกฎหมายดังกล่าว เห็นได้ว่าหลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภครัฐด้านสัญญาจะซื้อจะขายบ้านจัดสรรยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร กล่าวคือ แม้ผู้ประกอบการจะได้เสนอแบบของสัญญาจะซื้อจะขายที่ดินพร้อมบ้านจัดสรรไปพร้อมกับคำขออนุญาตตามที่คณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลางกำหนด แต่เมื่อถึงเวลาที่ทำสัญญากับผู้บริโภครัฐผู้จัดสรรที่ดิน ไม่ได้นำแบบมาตรฐานสัญญาจะซื้อจะขายดังกล่าวไปใช้กับผู้บริโภครัฐจริงตามที่ให้ค้ำประกันสัญญาไว้กับคณะกรรมการจัดสรรที่ดินกลาง จึงยังคงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภครัฐได้รับความเดือดร้อน (กรมที่ดิน, 2560)

5.2.6 การวิเคราะห์ Environment – ปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

กฎหมายอสังหาริมทรัพย์ มีความจำเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสรรหาที่ดินมาเพื่อพัฒนาโครงการ การซื้อมาขายไป ล้วนแล้วแต่ถูกจำกัดด้วยข้อกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินโครงการเป็นอย่างมาก เช่น

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 มาตรา 46 ได้บัญญัติให้รัฐมนตรี โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ มีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดประเภทและขนาดของโครงการ หรือกิจการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ต้องจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม หรือรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อมเบื้องต้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรี กำหนดตามมาตรา 46 วรรคสองก็ได้ ต่อมาได้มีประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดประเภทและขนาดของโครงการหรือกิจการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนที่ต้องจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่

อาคารที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ฝั่งทะเล ทะเลสาบหรือชายหาด หรือที่อยู่ใกล้ หรือในอุทยานแห่งชาติ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ ที่มีความสูงตั้งแต่ 23.00 เมตรขึ้นไป หรือมีพื้นที่รวมกันทุกชั้น หรือชั้นหนึ่งชั้นใดในหลังเดียวกัน ตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป

โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป

อาคารที่อยู่อาศัยรวมตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารที่มีจำนวนห้องพัก ตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป (อาคารอยู่อาศัยรวม หมายถึง อาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด หอพัก อาคารให้เช่าเพื่อการอยู่อาศัย หรืออาคาร หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของอาคารที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับหลายครอบครัว โดยแบ่งแยกออกเป็นหน่วยแยกจากกันสำหรับแต่ละครอบครัว)

โครงการจัดสรรที่ดินเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อประกอบการพาณิชย์ ที่มีจำนวนที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไป หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่

ทั้งนี้ เพราะโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างเหตุเดือดร้อนรำคาญให้กับผู้คนชุมชนที่อยู่อาศัยในบริเวณข้างเคียงแทบทั้งสิ้น ทั้งในขณะก่อสร้างโครงการและหลัง เปิดดำเนินการ อาทิ ปัญหาวัสดุตกหล่นใส่หลังคาบ้านการทิ้งน้ำเสีย ขยะมูลฝอย เสียงดัง ฝุ่นละออง การขีดขวางจราจร การบดบังแสงแดดสายลม และผลกระทบต่อภูมิทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยในเรื่องของปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมจึงเป็นผลกระทบทางลบ และเป็นข้อจำกัดที่สำคัญของโครงการการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้มีข้อกำหนดในเรื่องของลักษณะการก่อสร้างอาคารที่กำหนดให้มีความสูงไม่เกิน 6 เมตร โดยมีขนาดตัวอาคาร 1 หลังไม่เกิน 75 ตารางเมตรเท่านั้น ดังนั้นในการก่อสร้างโครงการที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จึงมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง

โดยจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) สามารถสรุปผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ที่มีต่อโครงการการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ที่มีต่อโครงการการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลกระทบทางบวก (+)	ผลกระทบทางลบ (-)
1. ปัจจัยทางการเมือง		✓
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		✓
3. ปัจจัยทางด้านสังคม	✓	
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	✓	
5. ปัจจัยด้านกฎหมาย		✓
6. ปัจจัยด้านการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม		✓

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis) ที่มีต่อโครงการการสร้างที่อยู่อาศัยระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเท่านั้นที่ส่งผลทางบวกต่อโครงการการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดให้มีความได้เปรียบคู่แข่งชั้นมากขึ้น โดยจากการสำรวจข้อมูลของคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ พบว่า ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรของที่ตั้งของโครงการ มีโครงการหมู่บ้านที่เป็นคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ จำนวน 1 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการหมู่บ้านเอญา พาทีโอ

โครงการเอญา พาทีโอ อยู่ในซอยหัวหิน 106 แนวคิดของโครงการ คือ มีที่ดินขนาด 1 ไร่ครึ่ง ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ กึ่งที่อยู่อาศัย ชั้นบนทำเป็นห้องนอน ชั้นล่างเป็นพื้นที่เปิดโล่งเพื่อให้ชั้นล่างสามารถทำการค้าขายได้ จุดเด่นของโครงการ คือ อยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้กับสถานที่ต่างๆ เช่น สนามกีฬาทรูอาร์น่า, บลูพอร์ต หัวหิน, ตลาดซีเคต้า, รพ.กรุงเทพหัวหิน เป็นต้น การ

เดินทางสำหรับเข้าออกโครงการสามารถเดินทางเข้าออกได้ค่อนข้างสะดวก โดยมีทางเข้าออกถึง 3 เส้นทาง คือ

1. ทางแรก หัวหินซอย 106 วิ่งตรงเข้ามา ตรงมา 500เมตร จะเจอตัวโครงการ
2. ทางที่สอง วิ่งมาจากทางทรูอาร์น่า วิ่งเข้ามาข้างทรูอาร์น่า เข้ามา 200เมตร
3. ทางที่สาม วิ่งมาทางซอยหัวหิน 112 ตรงหัวนา จะเจอโครงการเหมือนกัน โครงการวิ่ง เข้า-ออก สะดวกได้ 3 เส้นทางจะเป็นเส้นทางที่

ที่ตั้งโครงการ : ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 13 ภาพตัวอย่างโครงการหมู่บ้านเอณูา พาทิโอ



ภาพที่ 14 ภาพตัวอย่างโครงการหมู่บ้านเอณูา พาทิโอ

ลักษณะของแบบและดีไซน์ contemporary โดยที่ว่าส่วนของตัวอาคารเน้นการใช้งานได้จริง ด้านล่างทางโครงการออกแบบเป็นห้องโล่งไว้สำหรับเปิดกิจการค้าขาย และห้องมีห้องน้ำชั้นล่างให้ 1 ห้อง ส่วนชั้นบน ถูกออกแบบให้เป็นส่วนพักอาศัย โดยจะมีทั้งแบบ 2 ห้องนอนและ 3 ห้องนอน จากการศึกษารายละเอียดของโครงการสามารถวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจได้ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของโครงการ ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strength)

1.1 โครงการตั้งอยู่ในทำเลดี ใจกลางเมืองหัวหิน ใกล้สถานีรถไฟความเร็วสูง และรถไฟฟ้ารางคู่ กรุงเทพฯ - หัวหิน

1.2 มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม น่าอยู่อาศัย

1.3 มีราคาไม่สูงมาก โดยมีราคาเริ่มต้นเพียง 2.49 ล้านบาท

1.4 โดดเด่นด้วยหน้ากว้าง 5 และ 6.3 เมตร ติดถนนหลักทุกหลัง

2. จุดอ่อน

2.1 เป็นโครงการที่มีเพียงบ้านที่เป็นทาวน์เฮาส์เท่านั้น ไม่มีบ้านเดี่ยวสำหรับผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากจุดเด่นของโครงการของผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มแข่งขันทางธุรกิจ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มมีการวางจุดแข็งที่แตกต่างจากโครงการของผู้วิจัย เนื่องจากคู่แข่งต้องการขายความเป็นอาคารพาณิชย์ที่สามารถต่อ ยอดทำธุรกิจได้ ในขณะที่โครงการของผู้วิจัยเน้นความเป็นส่วนตัว การพักผ่อน หรือ มีระดับ

5.4 การวิเคราะห์พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากรูปแบบที่พักอาศัยในปัจจุบันมีหลากหลาย ประกอบกับความต้องการที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันไป และโครงการหมู่บ้านส่วนใหญ่มักจะสร้างบ้าน โดยคิดค้นแบบ วางคอนเซ็ปมาจากตัวเจ้าของโครงการเองซึ่งทำให้โครงการหมู่บ้านหลาย ๆ โครงการไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากรูปแบบบ้านไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และอายุ ระดับการศึกษา ราคาของที่พัก/บ้านที่ต้องการซื้อ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เพศ/อายุ	ระดับการศึกษา	ราคาของที่พัก/บ้านที่ต้องการซื้อ	ตำแหน่งหน้าที่การงาน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1	ชาย/54 ปี	ปริญญาโท	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	ผู้บริหารระดับสูง	5
2	ชาย/61 ปี	ปริญญาตรี	5 – 7 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	3
3	ชาย/55ปี	ปริญญาตรี	8 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	4
4	ชาย/62 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	4
5	ชาย/38 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	ผู้บริหารระดับสูง	3
6	ชาย/55 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	5
7	หญิง/48ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 10 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	6
8	หญิง/57ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 7 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	4
9	หญิง/58ปี	ปริญญาโท	ไม่เกิน 12 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	2
10	หญิง/42 ปี	ปริญญาตรี	8 – 10 ล้านบาท	เจ้าของกิจการ	4

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก

ลำดับ	เพศ/อายุ	ระดับการศึกษา	ราคาของที่พัก/บ้านที่ต้องการซื้อ	ตำแหน่งหน้าที่การงาน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1	ชาย/50 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	4
2	ชาย/35 ปี	ปริญญาตรี	5 – 7 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	2
3	ชาย/28 ปี	ปริญญาตรี	5 – 7 ล้านบาท	ข้าราชการ	3
4	ชาย/37 ปี	ปริญญาตรี	3 – 4 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	2

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน (ต่อ)

ลำดับ	เพศ/อายุ	ระดับการศึกษา	ราคาของที่พัก/บ้านที่ต้องการซื้อ	ตำแหน่งหน้าที่การงาน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
5	หญิง/32 ปี	ปริญญาตรี	1.5 – 3 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	2
6	หญิง/ 29ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 5ล้านบาท	พนักงานบริษัท	3
7	หญิง/28 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	3
8	หญิง/36 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	3
9	หญิง/25 ปี	ปริญญาตรี	ไม่เกิน 3.5 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	2
10	หญิง/44 ปี	ปริญญาโท	ไม่เกิน 5 ล้านบาท	พนักงานบริษัท	4

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 และ 2 จำนวน 20 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง จึงทำให้มีกำลังในการซื้อสูง โดยราคาบ้านที่ต้องการ จะอยู่ที่ไม่เกิน 10 ล้านบาท และสำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยอยู่ที่ 3 – 5 คน จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่า พื้นที่ใช้สอยของบ้าน ควรจะต้องมีบริเวณพื้นที่ที่กว้างขวาง มีจำนวนห้องนอนและห้องน้ำ ตั้งแต่ 3 ห้องขึ้นไป เพื่อเพียงพอต่อการพักอาศัยของสมาชิกภายในบ้าน

ในขณะที่ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน พบว่า ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทำให้มีกำลังในการซื้อที่อยู่อาศัยน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้สูง กลุ่มที่ 1 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ โดยพบว่า ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ จะอยู่ที่ 3 – 5 ล้านบาท และพบว่า ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 คน เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ดังนั้นบ้านที่เหมาะสมกับความต้องการจะเป็นบ้านที่หลังไม่ใหญ่ มาก เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในบ้าน และงบประมาณที่ต้องการซื้อที่อยู่ไม่เกิน 5 ล้านบาทเท่านั้น

5.4.2 ความต้องการที่พักอาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในส่วนของการศึกษาความต้องการที่พักอาศัยในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง 3 ประเด็นสำคัญ คือ 1. จุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย/ซื้อเพื่ออยู่อาศัย/ซื้อเพื่อสำหรับไว้พักผ่อนตากอากาศ 2. ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ 3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ 4. บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ 5. ทำเลที่พักอาศัยที่ต้องการ และ 6. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอาศัยที่ต้องการ โดยผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1) จุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย

สำหรับจุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัย จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของจุดประสงค์ในการซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคนั้น 2 กลุ่ม จะมีความแตกต่างกัน โดยในส่วนของกลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จะเน้นไปที่การซื้อบ้านเพื่อพักอาศัย และสร้างครอบครัว เพื่อความมั่นคง และเป็นหลักแหล่งของครอบครัวเป็นหลัก

“ที่สนใจซื้อ เพราะต้องการเป็นที่พักอาศัยถาวร เพราะทำงานอยู่ในตำบลหนองแกอยู่แล้ว แล้วถ้ามีบ้านของตนเองอยู่ในตำบลหนองแก ก็จะทำให้สะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเช่าที่พักอยู่” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัท เพศชาย, อายุ 37 ปี, การศึกษาปริญญาตรี)

“ถ้ามีโครงการที่น่าสนใจก็จะซื้อเป็นที่อยู่อาศัยครับ เพราะรับราชการอยู่ในหน่วยงานที่ไม่ไกลจากแถวนี้สักเท่าไร และอีกอย่างถึงแม้ว่าวันหนึ่งต้องโยกย้ายเราก็สามารถขายต่อได้ไม่ยาก เพราะทำเลแถวนี้ ต่อไปก็จะมีคนต้องการมาอยู่มากขึ้น” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ข้าราชการ เพศชาย, อายุ 28 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะมีจุดประสงค์ในการซื้อ โดยการซื้อไว้เพื่อเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว เป็นบ้านพักตากอากาศยามมาเที่ยวที่หัวหินเป็นส่วนใหญ่

“ส่วนตัวมีบ้านอยู่แล้วที่กรุงเทพ แต่ก็สนใจนะ ถ้ามีโครงการแถวหัวหิน เพราะก็คินะ ถ้ามีบ้านพักไว้แถวหัวหิน ไว้พักผ่อนช่วงวันหยุดยาว ซึ่งถ้าเป็นบ้านของเรา เราก็สามารถตกแต่งได้ตามความชอบ ความพอใจ ก็จะทำให้การพักผ่อนวันหยุดของเรา เป็นเรื่องที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น เพราะบางทีจองที่พักไว้ก็ไม่ถูกใจเราเวลาไปพักจริง” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการ เพศหญิง, อายุ 58 ปี, การศึกษาระดับปริญญาโท)

“ส่วนตัวอายุมากแล้ว มีบ้านที่เป็นของตัวเองในกรุงเทพฯอยู่หลายหลัง ดังนั้นหากจะซื้อบ้านที่หัวหิน ก็คงมีจุดประสงค์เดียว คือ เอาไว้พักผ่อนเวลาไปพักตากอากาศกับลูกหลาน” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการ เพศชาย, อายุ 62 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

2) ลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ

สำหรับในส่วนของลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จะต้องการที่พักขนาดไม่ใหญ่มาก แต่เน้นพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านให้คุ้มค่า คุ่มราคามากที่สุด โดยบรรยากาศของบ้านควรเงียบสงบ เหมาะกับการพักผ่อน หรือพักผ่อนในช่วงวันหยุด

“บ้าน ไม่ต้องใหญ่ ก็ควรเหมาะสมตามงบประมาณตามราคา แต่ที่สำคัญคือ อยากได้บ้านที่มีบรรยากาศที่ดี ไม่พลุกพล่านมากเกินไป” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเพศหญิง, อายุ 25 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“ต้องการบ้านขนาดกระทัดรัด เพราะอาศัยอยู่แค่ 2 คน ไม่มีแพลนที่จะมีลูก เรื่องบรรยากาศ ที่สำคัญที่สุด คือ เป็นบ้านที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ไม่เสียงดัง ไม่แออัด คนเยอะ มีเสียงรบกวน” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเพศชาย, อายุ 37 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความต้องการบ้านในลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ โดยคนกลุ่มดังกล่าวจะต้องการบ้านที่มีการออกแบบที่สวยงาม เหมือนบ้านพักตากอากาศ มีการออกแบบที่พิเศษแตกต่างจากบ้านที่ใช้พักอาศัยทั่ว ๆ ไป แต่ในเรื่องของบรรยากาศ พบว่า มีความต้องการคล้ายคลึงกัน คือ ต้องมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน

“อยากได้บ้านที่ดีไซน์สวย ๆ บรรยากาศดี ๆ มีพื้นที่สำหรับปลูกสวน ดันไม้ให้ร่มรื่น และควรเจียบไม้พุ่มพุ่ม แต่โดยรอบหมู่บ้าน ควรมีสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตลาด ห้าง โรงพยาบาล” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเทศหญิง, อายุ 48 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“บ้านเดี่ยว มีความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยสูง เป็นไปได้ อยากได้ บ้านชั้นเดียว มีบรรยากาศเป็นบ้านสวน สบาย ๆ ส่วนบรรยากาศ คือ ชอบบรรยากาศ บ้านสวน เจียบ ๆ สบาย ๆ ไม่จอแจ ไม่วุ่นวายมาก (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเทศชาย, อายุ 62 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

3) ขนาดพื้นที่ใช้สอย และสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักอาศัยที่ต้องการ

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จะมีความต้องการบ้านที่มีขนาดประมาณ 50 ตารางวาขึ้นไป เป็นบ้านขนาดไม่ใหญ่ แต่จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ส่วนกลาง ฟิตเนส สวนสาธารณะ

“บ้านพื้นที่ขนาดกลาง ๆ ราว ๆ 50 ตารางเมตร มากหรือน้อยกว่านี้ได้ นิดหน่อย แต่ที่เน้นเลย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ของส่วนกลาง มันต้องจบเลย ในหมู่บ้าน ต้องมีครบ และควรมีนิติบุคคลดูแลอย่างดี” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเทศชาย, อายุ 35 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“ขนาด 35 ตรว. ก็กำลังดีนะค่ะ เพราะเราเข้าใจว่าพื้นที่แถวนี้ราคาสูง แต่ สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม คือ พื้นที่ส่วนกลาง สวนสาธารณะ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีค่ะ” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, อายุ 28 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

นอกจากนั้นในส่วนของกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการบ้านในขนาดที่ใหญ่ขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ 1 คือ ตั้งแต่ 70 – 100 ตารางวาขึ้นไป โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

“ไม่ต้องใหญ่มาก แต่ขอสวย ๆ สไตล์บ้านตากอากาศ พื้นที่ประมาณ 70 กว่าตารางเมตรก็กำลังดี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ สระว่ายน้ำ

สวนสาธารณะ ฟิตเนส และการรักษาความปลอดภัย” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ผู้บริหารระดับสูงเพศชาย, อายุ 54 ปี, การศึกษาระดับปริญญาโท)

“ขนาดพื้นที่ใช้สอยของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ 100 ตารางวาขึ้นไป โดยต้องมีสระ ว่ายน้ำ ฟิตเนส สวน ไร่ ออกกำลังกายเด็ก ๆ เดินเล่น และที่สำคัญที่เน้นมาก คือ การดูแลความปลอดภัย” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเพศชาย, อายุ 55 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

5.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ 1. ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย 2. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย 3. บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย 4. รูปแบบการจ่ายเงินค่าที่พักอาศัยที่ต้องการ 5. ธนาคารที่สนใจของสินเชื่อที่พักอาศัย โดยผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.3.1 ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย และบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน มีช่องทางในการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่พักอาศัยหลายช่องทางประกอบกัน เช่น แผ่นพับ การออกบูชแนะนำโครงการ รวมถึงช่องทางออนไลน์ โดยผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อบ้าน คือ ตัวเองและครอบครัว

“เบื้องต้นก็ออนไลน์ แผ่นพับ การออกบูชแนะนำโครงการ โดยการตัดสินใจถ้าชอบแบบ ชอบขนาด ราคาไม่เกินไป ก็ตัดสินใจไม่นานค่ะ บุคคลที่มีอิทธิพลก็ คือ ตัวเอง ตัดสินใจเลือกซื้อเองค่ะ” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, ข้าราชการเพศชาย, อายุ 28 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ก็คือต้องดูหลาย ๆ ช่องทางผสมกัน เช่น เจ้าหน้าที่ขาย บ้านตัวอย่าง และควรมีเว็บไซต์ให้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจจะใช้เวลาค่อนข้างนาน เพื่อเปรียบเทียบให้ได้บ้านที่ถูกต้องมากที่สุด คนที่ตัดสินใจ คือ ตัวเอง และสามี” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเพศหญิง, อายุ 44 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

โดยสอดคล้องกับช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย และบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ของกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพักหรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

“ช่วงนี้ก็เฟสบุ๊ค ออนไลน์ต่าง ๆ เพราะมันง่ายต่อการเข้าถึง แต่ถ้าให้ตัดสินใจซื้อจริง ๆ ก็คงต้องเข้าสำนักงานขาย คุยกับพนักงานขาย และดูบ้านตัวอย่าง โดยมีการตัดสินใจระยะหนึ่งเลย ดูหลาย ๆ อย่าง เพื่อความแน่นอนว่า ได้บ้านที่ดี และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน ถ้าถามว่า ใครตัดสินใจ ก็จะเป็นภายในครอบครัวภรรยา ลูก” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเพศชาย, อายุ 62 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“ถ้าซื้อบ้าน ก็ต้องการไปดูตัวอย่างบ้านจริง การก่อสร้าง ทำเลแวดล้อม และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง โดยระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยก็แล้วแต่ ถ้าดูแล้วถูกใจก็ใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน แต่ถ้าดูแล้ว ยังไม่ถูกใจในบางจุด ก็ต้องใช้เวลาในการหาโครงการหมู่บ้านใหม่ ๆ เพื่อตัดสินใจต่อไป คนที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คือ ตัวเอง กับสามี” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเพศหญิง, อายุ 58 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

5.4.3.2 รูปแบบการจ่ายเงินค่าที่พักอาศัยที่ต้องการ และธนาคารที่สนใจของสินเชื่อกู้ที่พักรออาศัย

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ บรรยากาศของที่พักอาศัยที่ต้องการ สามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านพัก หรือที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจุบันมีถิ่นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะมีรูปแบบการจ่ายเงินค่าที่พักอาศัยที่ต้องการ และธนาคารที่สนใจของสินเชื่อกู้ที่พักรออาศัยคล้ายคลึงกัน คือ

“รูปแบบการจ่ายเงินค่าที่พักอาศัยที่ต้องการ ก็คือ สินเชื่อธนาคาร ส่วนธนาคารที่สนใจของสินเชื่อกู้ที่พักรออาศัย ก็คือ ปกติเราใช้ธนาคารกสิกรไทยในการทำธุรกรรมการเงิน ก็อยากจะพิจารณาในส่วนนี้ก่อน” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเพศหญิง, อายุ 44 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“รูปแบบการจ่ายเงินค่าที่พักอาศัยที่ต้องการ คือ สินเชื่อธนาคาร โดยธนาคารที่เลือกใช้ก็แล้วแต่โปร โมชั่นที่น่าสนใจของธนาคารตอนที่ซื้อ” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเพศชาย, อายุ 61 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

5.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายุคใหม่ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจในเรื่องของโครงสร้างบ้านที่แข็งแรง ได้มาตรฐาน ราคาที่เหมาะสมกับราคาบ้าน และในการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ นอกจากนี้ในส่วนของโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าสนใจ ก็คือ เรื่องของส่วนลด และของแถมที่จำเป็นต้องใช้ในบ้าน

“ในส่วนของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน พบว่า เพราะ โครงสร้างนี้มันคือ ความแข็งแรงของตัวบ้านนะ ถ้าโครงสร้างดี ก็มั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่า อยู่ได้ทน ไม่ทรุดไม่มีปัญหาให้ปวดหัวตามมา พื้นที่ตัวอาคารและห้องก็เช่นกัน เพราะบ้านหลัก ๆ ก็จะดูเรื่องขนาดพื้นที่ใช้สอยด้วย ว่ามันเพียงพอกับที่เราต้องการใช้มั้ย แต่ก็ไม่ควรมากเกินไป เพราะมันยากต่อการดูแลรักษา โดยเฉพาะบ้านที่เราไม่ได้อยู่ประจำ สำหรับวิวและทิวทัศน์มีผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ก็มีผล โดยควรเจียบสงบ ไม่พลุกพล่านเป็นหลัก โดยราคาที่ต้องการซื้อ คือ อยู่ไม่เกิน 7 ล้านบาท แต่ขนาดและวัสดุอุปกรณ์ก็ต้องมีคุณภาพหน่อย ราคามีผลการตัดสินใจอยู่มาก เป็นปัจจัยสำคัญเลย ช่องทางในการจำหน่ายหลัก ๆ คือ มีออนไลน์ เพราะมันสะดวกในการดูรายละเอียดบ้านก่อนว่าเราสนใจมั้ย ตรงกับที่เราอยากได้รึเปล่า และอีกช่องทางที่สำคัญ คือ ก็ต้องมีพนักงานขาย มีบ้านตัวอย่างให้เยี่ยมชม และในส่วนของการส่งเสริมการตลาดก็คงเป็นเรื่องของส่วนลดต่าง ๆ แล้วก็ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นภายในบ้าน” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเอกชน, อายุ 28 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“การออกแบบโครงสร้างอาคารมีผลการตัดสินใจซื้อ โดยต้องได้มาตรฐาน แข็งแรง และใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง พื้นที่ตัวอาคารและห้องต้องเหมาะสมกับที่เราต้องการ ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคาบ้านที่ซื้อ และถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ก็จะทำให้เรารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยราคาก็อยากได้อยู่ที่ 5 – 6 ล้าน ไม่เกินนี้ที่ตั้งงบประมาณไว้ค่ะ สำหรับช่องทางขาย ถ้าซื้อบ้านก็ควรมีออฟฟิศขาย มีบ้าน

ตัวอย่างให้เข้าไปเยี่ยมชมก่อนตัดสินใจ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ซื้อก็อยากให้อัดเต็มในการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ ค่ะ” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, พนักงานบริษัทเพศหญิง, อายุ 44ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี)

“การออกแบบโครงสร้างอาคาร หลัก ๆ คือ โครงสร้างต้องได้มาตรฐาน ต้องใช้วัสดุที่ดี ทนทาน ควรมีระบบป้องกันและเตือนภัยที่ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยของลูกบ้าน และในส่วนตัวแล้ว ท่านคิดว่า โครงการหมู่บ้านต้องอยู่ใกล้อย่างแรกเลย ห้าง รองลงมา คือ โรงพยาบาล โดยช่องทางในการจำหน่ายของโครงการที่พักอาศัยที่ต้องการ คือ ออนไลน์ เว็บไซต์ ออฟฟิตขาย การออกบูธตามที่ต่างๆ นอกจากนั้นยังควรมีส่วนลดตามความเหมาะสม มีของแถมบ้าง เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์อะไรแบบนี้” (การสัมภาษณ์เชิงลึก, เจ้าของกิจการเพศหญิง, อายุ 58 ปี, การศึกษาระดับปริญญาตรี)

จากการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่พักอาศัยคล้ายคลึงกัน คือ

1. เลือกซื้อบ้านที่มีขนาดไม่ต้องใหญ่มาก แต่มีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม
2. บรรยากาศต้องดี เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อนตากอากาศ และพักอาศัย
3. มาตรฐานของโครงสร้าง การออกแบบตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสมกับราคา
4. ให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยสูง
5. ควรอยู่ใกล้แหล่งที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล
6. ควรมีช่องทางในการหาข้อมูลของโครงการทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และการมีสำนักงานขายที่น่าเชื่อถือ
7. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามความเหมาะสม โดยเน้นที่ของแถมที่จำเป็นในการใช้ในบ้าน เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ
8. ควรมีส่วนกลางอำนวยความสะดวกแก่ลูกบ้านที่ครบครัน

จากการศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม สามารถนำมาใช้ในการวางแผนออกแบบโครงการหมู่บ้านให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

1. Unique Value Proposition

“การพักอาศัยที่เป็นอิสระเหนือสภาวะรบกวน ด้วยมาตรฐานระดับ VIP”

นำเสนอแผนการดำเนินงานของโครงการการก่อสร้างที่อยู่อาศัยระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งยังคงความเป็นธรรมชาติ เงียบสงบ แต่ครบ

ด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครันระดับ VIP เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ในการใช้ชีวิตที่เหนือกว่า มีระดับกว่า ในราคาสุดคุ้ม 1 หลัง 2 อารมณ์ โก้จัดแบบชิตธรรมชาติ แต่ไม่ขาดสีสันของการท่องเที่ยวเมืองหัวหิน

2. STP Marketing Strategies

การแบ่งส่วนกำหนดเป้าหมาย และวางตำแหน่ง STP ทำขึ้นเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ตามเกณฑ์ที่เหมาะสม และจากกลุ่มต่างๆ ที่แบ่งไว้ ก็เลือกเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในส่วนนั้นอาจเลือกเพียงกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม และจากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกได้วางตำแหน่งของโครงการให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด เพราะเมื่อรู้ถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วน จะทำให้พบโอกาสทางการตลาด เป็นเกณฑ์ในการกำหนดเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับโครงการ และทำให้สามารถทำโครงการให้สนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อสังหาริมทรัพย์ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนา ที่พบว่า จากการวิเคราะห์ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพของที่ดินโครงการ พบว่าที่ดินดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ ทั้งหมด 4 ประเภท คือ คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร อาคารพาณิชย์ และอพาร์ทเมนท์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกโครงการอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนามากที่สุด คือ หมู่บ้านจัดสรร มาทำการแบ่งส่วนกำหนดเป้าหมาย และวางตำแหน่ง STP ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล พบว่า พื้นที่ในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆ ได้ตามพื้นที่ดังนี้

ลักษณะพื้นที่ 1 เป็นเขตพื้นที่รกร้าง และทุ่งนา

ลักษณะพื้นที่ 2 เป็นเขตชุมชนชาวบ้านที่มีภูมิลำเนาดั้งเดิมอยู่ในเขตตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลักษณะพื้นที่ 3 เป็นเขตธุรกิจที่พักอาศัย รีสอร์ท โรงแรม

ลักษณะพื้นที่ 4 เป็นเขตการพัฒนาเป็นพื้นที่อยู่อาศัย โครงการหมู่บ้าน คอนโด

- การมุ่งทำการตลาดในส่วนของประชากรศาสตร์ (Demographic)

สำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับ VIP กลุ่มเป้าหมายของโครงการจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติสูง โดยจะเน้นทำการตลาดกับกลุ่มคนที่มีระดับสูง มี

กำลังซื้อสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยหรือทำธุรกิจอยู่ในประเทศไทย กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน

- ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

เลือกเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการที่พักอาศัยอยู่ไม่ไกลจากตัวใจกลางเมืองเทศบาลหัวหิน และสามารถเดินทางไปทำงานยังใจกลางเมืองเทศบาลหัวหินได้สะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน อีกทั้งยังเป็นที่พักอาศัยที่ตั้งอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล เป็นต้น

- ทางด้านพฤติกรรม (Behavioral I Situational Factors)

โครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับ VIP เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการพักอาศัยถาวร โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ

- กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

- ต้องการที่พักอาศัยที่มีระดับ มีความสะดวกสบายครบครัน

- ชื่นชอบการพักอาศัยแบบสงบ ใกล้ชิดธรรมชาติ

- ชอบความเป็นส่วนตัวที่เหนือกว่ามาตรฐานการพักอาศัยของคนทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ

- กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน

- ต้องการบ้านพักอาศัย ที่ดูมีระดับกว่าโครงการหมู่บ้านทั่วไป

- ราคาไม่สูงมาก พื้นที่ขนาดเล็กถึงปานกลาง

- ชอบความเป็นส่วนตัวที่เหนือกว่ามาตรฐานการพักอาศัยของคนทั่วไป

- ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic)

เลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบความเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมที่สงบเงียบ และความเป็นธรรมชาติของพื้นที่สีเขียว ซึ่งเหมาะกับการพักผ่อนและอยู่อาศัย ในขณะที่เดียวกันก็ชื่นชอบความทันสมัย ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการดำเนินชีวิตด้วยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ใกล้ที่พักอย่างครบครัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ตลาด แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ออกกำลังกาย รวมไปถึงโรงพยาบาล

3. การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการจะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการมีบ้านพักอาศัยอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี มีบรรยากาศของความเป็น

ชนชาติสูง โดยจะเน้นทำการตลาดกับกลุ่มคนที่มีระดับสูง มีกำลังซื้อสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยหรือทำธุรกิจอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน ที่ต้องการบ้านพักอาศัย ที่มีระดับกว่าโครงการหมู่บ้านทั่วไปโดยมีราคาไม่สูงมาก พื้นที่ขนาดเล็กถึงปานกลาง แต่บรรยากาศของหมู่บ้านต้องสะท้อนถึงความเป็นส่วนตัวที่เหนือกว่ามาตรฐานการพักอาศัยของคนทั่วไป

4. ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

โครงการได้วางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับของการพักผ่อนที่มีระดับ ส่วนตัว โดดเด่นธรรมชาติและพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยเสนอความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Differentiate) การออกแบบอาคารและพื้นที่ใช้สอย เน้นให้มีความเป็นธรรมชาติ และมีการจัดแบ่งการใช้ประโยชน์ในพื้นที่อย่างลงตัว โดยออกแบบให้มีพื้นที่สีเขียวเน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้มีความรู้สึกในความร่มรื่นเย็นสบายเหมาะแก่การพักผ่อน และพักอาศัย นอกจากนั้นยังมีการวางจุดเด่นของโครงการที่สะท้อนให้เห็นถึงจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของหัวหิน ดังนี้

-1 หลัง 2 อารมณ์

- ใกล้ชายหาด สัมผัสกลิ่นไอธรรมชาติ เดินทางเพียง 20 นาที
- ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสุดคูลของหัวหิน อาทิ ซิคเคด้า มาร์เก็ต ตลาดโต้รุ่ง

หัวหิน อุทยานราชภักดิ์

- ใกล้โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย และห้างสรรพสินค้าชั้นนำของหัวหิน
- เดินทางเข้า - ออกได้หลายเส้นทาง รถไม่ติด แม้ในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยว

เดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินจำนวนมาก

บทที่ 6

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ในส่วนสุดท้ายในการศึกษา เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเป็นการนำเสนอในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 รายละเอียดของโครงการ

สำหรับโครงการหมู่บ้าน จะแบ่งลักษณะบ้านออกเป็น 3 แบบให้ลูกค้าเลือก ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะบ้านในโครงการ

ลักษณะบ้านในโครงการ	ราคา (โดยประมาณ)	จำนวน (หลัง)
1. บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว.	8.5 ล้านบาท	20
2. บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว	5.5 ล้านบาท	30
3. บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว	3.5 ล้านบาท	50

*การคำนวณราคาขาย อ้างอิงจากราคาขายของหมู่บ้านในเขตอำเภอหัวหิน

ในการจัดจำหน่ายบ้านในโครงการหมู่บ้าน จะประกอบด้วยบ้าน 3 รูปแบบให้ลูกค้าเลือก โดยในโครงการประกอบด้วย บ้านทั้งหมด 100 หลังคาเรือน แบ่งเป็น 1. บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว. ราคา 8.5 ล้านบาท จำนวน 20 หลัง 2. บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว ราคา 5.5 ล้านบาท จำนวน 30 หลัง และ 3. บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว ราคา 3.5 ล้านบาท จำนวน 50 หลัง

6.2 รายละเอียดของงานโครงสร้าง

ฐานราก	- เสาเข็มคอนกรีต
โครงสร้าง	- เสาและคานคอนกรีตเสริมเหล็กหล่อในที่
พื้น	- พื้นสำเร็จรูปคอนกรีตเสริมเหล็ก
ผนัง	- อิฐมวลเบาเรียบ
โครงสร้างหลังคา	- โครงเหล็กปูกระเบื้องพร้อมฉนวนกันความร้อน

6.3 รายละเอียดงานวิศวกรรมระบบ

ระบบไฟฟ้า	- ทำการเดินสายไฟร้อยท่อฝังผนัง และอุปกรณ์ไฟฟ้าให้แสงสว่าง LED
จาก OSLAM	
ระบบประปาและสุขาภิบาล	- เดินท่อ PCV และระบบบำบัดน้ำเสียมาตรฐาน มอก.
ระบบกล้องวงจรปิด CCTV	- ดำเนินการติดตั้งวงจรปิด CCTV บริเวณชุมประตูทางเข้าโครงการ และบริเวณส่วนกลางทั้งหมด

6.4 แผนระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

สำหรับโครงการหมู่บ้าน จะแบ่งลักษณะบ้านออกเป็น 3 แบบให้ลูกค้าเลือก ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงลักษณะบ้านในโครงการ

ลักษณะบ้านในโครงการ	ราคา (โดยประมาณ)	จำนวน (หลัง)	รวมมูลค่า
1. บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว.	8.5 ล้านบาท	20	170,000,000
2. บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว	5.5 ล้านบาท	30	165,000,000
3. บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว	3.5 ล้านบาท	50	175,000,000
รวม	-	100	510,000,000

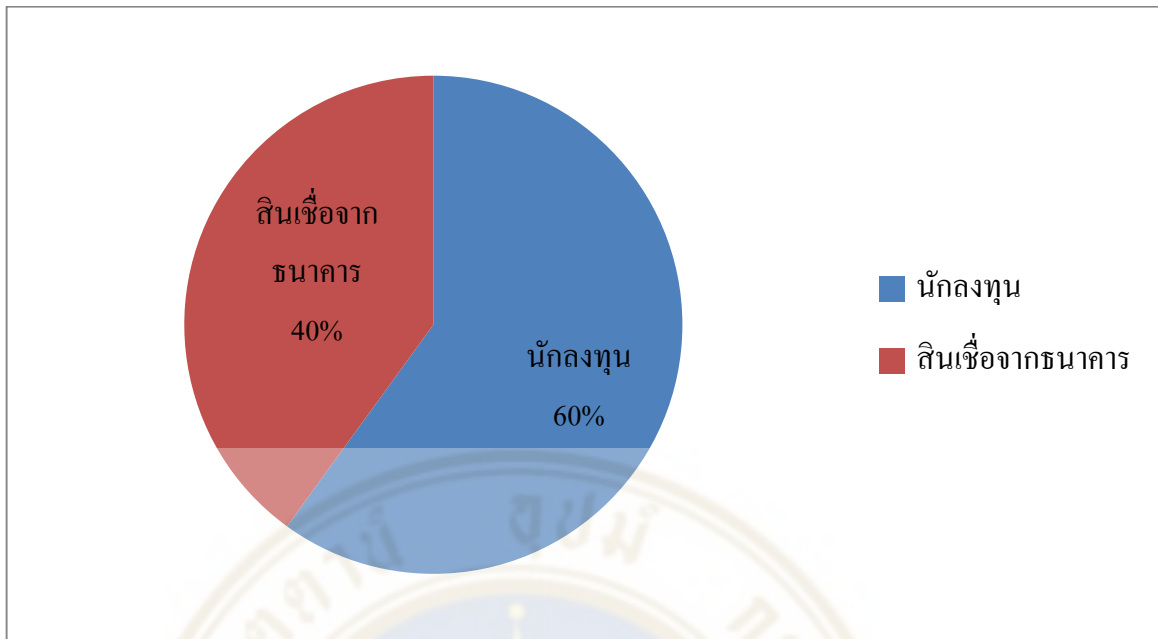
ในการการจัดจำหน่ายบ้านในโครงการหมู่บ้าน จะประกอบด้วยบ้าน 3 รูปแบบให้ลูกค้าเลือก โดยในโครงการประกอบด้วย บ้านทั้งหมด 50 หลังคาเรือน แบ่งเป็น 1. บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว. ราคา 15 ล้านบาท จำนวน 20 หลัง 2. บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว ราคา 9.5 ล้านบาท จำนวน 30 หลัง และ 3. บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว ราคา 7.5 ล้านบาท จำนวน 50 หลัง โดยหากจำหน่ายได้หมดครบทั้ง 100 หลัง จะมีรายได้จากการจำหน่ายบ้าน โดยยังไม่หักต้นทุน ทั้งสิ้น 510,000,000บาท

โดยในการดำเนินการก่อสร้าง จะดำเนินการก่อสร้างจะแบ่งเป็น 3 เฟส รายละเอียดดังนี้

เฟสที่ 1 (ปีที่ 1)	= บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว. จำนวน 10 หลัง
	= บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว จำนวน 10 หลัง
	= บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว. จำนวน 20 หลัง
เฟสที่ 2 (ปีที่ 2)	= บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว. จำนวน 5 หลัง
	= บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว จำนวน 10 หลัง
	= บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว. จำนวน 20 หลัง
เฟสที่ 3 (ปีที่ 3)	= บ้านเดี่ยว ขนาด 120 ตรว. จำนวน 5 หลัง
	= บ้านเดี่ยว ขนาด 85 ตรว จำนวน 10 หลัง
	= บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว. จำนวน 10 หลัง

6.5 แหล่งเงินทุน

สำหรับแหล่งจัดหาเงินทุนของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 250 ล้านบาท ได้มาจาก 2 ส่วน คือ กลุ่มนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ประกอบกับการขอสินเชื่อเกี่ยวกับทางธนาคาร ในอัตราส่วน 40 : 60 ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แหล่งจัดหาเงินทุนของโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6.6 งบประมาณการลงทุน

ต้นทุนที่ใช้ในโครงการก่อสร้างที่อยู่อาศัยระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมมูลค่าทั้งสิ้น 250 ล้านบาท มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 งบประมาณในการดำเนินโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าที่ดิน	34,080,000
รวมค่าที่ดิน	34,080,000
ค่าพัฒนาที่ดิน (ค่าถมดิน)	3,000,000
รวมค่าพัฒนาที่ดิน	3,000,000
ค่าก่อสร้าง	
- ค่าก่อสร้างถนนภายในโครงการ	5,000,000
- ค่าก่อสร้างสำนักงานขาย และสวนหย่อม	5,000,000
- ค่าสร้างรั้ว และซุ้มโครงการ	2,500,000
- ค่าก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคโครงการ	10,000,000
- ค่าก่อสร้างบ้าน (ตร.ม. ละ 15,000 บาท)	
- ขนาด 120 ตรว. / พื้นที่ใช้สอยในบ้าน 250 ตร.ม. = 20 หลัง	75,000,000
- ขนาด 85 ตรว. / พื้นที่ใช้สอยในบ้าน 150 ตร.ม. = 30 หลัง	67,500,000
- บ้านแฝด ขนาด 50 ตรว. / พื้นที่ใช้สอยในบ้าน 85 ตร.ม. = 50 หลัง	63,750,000
รวมค่าก่อสร้าง	228,750,000
ค่าแบ่งแยกโฉนดที่ดินและใบอนุญาตจัดสรร (100 แปลง x 3,000 บาท)	300,000
รวมค่าแบ่งแยกโฉนดที่ดินและใบอนุญาตจัดสรร	300,000
ค่าพัฒนาอื่น ๆ	
- ค่าที่ปรึกษาทางสถาปนิก และวิศวกร	1,500,000
- เงินสำรองในการดำเนินการ	2,000,000
รวมค่าพัฒนาอื่น ๆ	3,500,000
รวมการลงทุนของโครงการ	269,630,000

ตารางที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านบริหารโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (10% ของมูลค่างานก่อสร้าง)	22,875,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ	22,875,000
ค่าใช้จ่ายในด้านการขายและการส่งเสริมการขาย	
- ค่าใช้จ่ายการตลาด	500,000
- ค่าการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าตัวแทน (5% ของยอดขาย)	25,500,000
- ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายของโครงการ	900,000
รวมค่าใช้จ่ายในด้านการขายและการส่งเสริมการขาย	26,900,000

ตารางที่ 9 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านภาษี

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายด้านภาษี	
- ค่าภาษีธุรกิจ (ร้อยละ 3.3 ของรายรับจากการขาย)	31,680,000
- ค่าธรรมเนียมการโอนซื้อขายที่ดิน (ร้อยละ 2 ของราคาที่ทำกรโอนซื้อขาย)	19,200,000
- ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล (ร้อยละ 20 ของผลกำไร)	30,651,250
รวมค่าใช้จ่ายด้านภาษี	81,531,250

ตารางที่ 10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
รายได้		41.20%	32.80%	26.00%	
- รายได้จากการขาย		210,000,000	167,500,000	132,500,000	510,000,000
รวมรายได้		210,000,000	167,500,000	132,500,000	510,000,000
ค่าใช้จ่าย					
- ต้นทุนการลงทุนของโครงการ	59,580,000	106,925,000	61,875,000	41,250,000	269,630,000
- ต้นทุนการดำเนินงาน		24,887,500	14,932,500	9,955,000	49,775,000
- ต้นทุนอื่น ๆ		1,500,000	1,725,000	1,983,750	5,208,750
- ค่าเสื่อมราคา		150,000	150,000	150,000	450,000
- ดอกเบี้ยจ่าย		13,035,000	10,560,000	8,085,000	31,680,000
รวมค่าใช้จ่าย	59,580,000	146,497,500	89,242,500	61,423,750	356,743,750
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	-59,580,000	63,502,500	78,257,500	71,076,250	153,256,250
- ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	0	784,500	15,651,500	14,215,250	30,651,250
กำไรหลังหักภาษี	-38,480,000	86,876,000	101,534,100	165,099,515	122,605,000

ตารางที่ 11 การประเมินความเป็นไปได้ของการลงทุน

กระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
กระแสเงินสดรับ	-	210,000,000	167,500,000	132,500,000	510,000,000
กระแสเงินสดจ่าย	59,580,000	145,713,000	73,591,000	47,208,500	326,092,500
กระแสเงินสดสุทธิ	-59,580,000	64,287,000	93,909,000	85,291,500	183,907,500
กระแสเงินสดสุทธิสะสม	-59,580,000	4,707,000	98,616,000	183,907,500	
				NPV	฿123,410,980.52
				IRR	113%

Discount rate = 15%

6.7 Key Metric

ระยะเวลาในการวัด และการติดตามผลของโครงการ คือ การจัดจำหน่ายบ้านในโครงการให้แล้วเสร็จ จำนวน 100 หลัง ภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากก่อสร้างโครงการแล้วเสร็จในทุกเฟสของโครงการ

6.8 แหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะได้รับ

ในการจัดหาแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันมีแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง คือ จากเจ้าของกิจการ และจากการกู้ยืมธนาคาร ซึ่งในอนาคตแหล่งเงินทุนที่คาดว่าจะได้รับ คือ “เงินทุนจากผู้ถือหุ้น”

ทั้งนี้เนื่องจากเงินทุนจากผู้ถือหุ้น เป็นแหล่งเงินทุนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสียดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสถาบันการเงิน แต่เป็นการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีโอกาที่จะมีเงินทุนหมุนเวียนจากแหล่งเงินทุนโดยผู้ถือหุ้นมากขึ้น เพราะการลงทุนโดยผู้ถือหุ้น ยิ่งลงทุนมาก ยิ่งได้เงินปันผลมาก แต่อย่างไรก็ดีอัตราส่วนของเงินปันผลโดยทั่วไปมักจะมีอัตราน้อยกว่าดอกเบี้ยธนาคาร เพราะในปีใดที่บริษัทมีกำไรน้อย ก็สามารถจ่ายเงินปันผล หรือจ่ายเงินปันผลในอัตราส่วนที่เหมาะสมกับกำไรได้ ซึ่งแตกต่างจากการจ่ายดอกเบี้ยธนาคารที่ไม่ว่าบริษัทจะมีสถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างไร ก็ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดไว้ เช่นเดิม

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- ธงชัย ชูสุน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเนียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร สัน. เอ็ดดูเคชั่น.
- ัมโชค ัมประพาสอัคร, ศิริส โอภาสเจริญ และอัญชัญ เจริญผล. (2006).
- แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต และทำการวิจัยถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร
- พงศกร ใจภักดี. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณ ชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2551). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และ ปริญ ลักษณ์ตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : ยูเรก้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนิษา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา ภูมิศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2556). การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอยศิกา แซ่เอี้ย และวิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2556). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- B.M.Moriarty. (1983). Business research methods. Singapore: Cengage Learning.
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart.
- Hirsch, Wamerz. (1975). Supervisory Behavior in Education. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.Park.
- Schiffman & Kanuk. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall Inc.Park.