

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของการบริโภค

การบริโภค คือ การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง เช่น การรับประทานอาหาร ดัดผม ดูภาพยนตร์ ซึ่งการบริโภคตามความหมายนี้มีทั้งการบริโภคสิ่งจำเป็นต่อการครองชีพได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย รวมทั้งยารักษาโรค อันเป็นปัจจัยสี่และการบริโภคสิ่งไม่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น ดังนั้น การบริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นไปเพื่อบำบัดความต้องการ และก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคโดยตรง¹

จากคำกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ แบ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางจิตใจ โดยความต้องการทางกายภาพนั้น เนื่องจากมนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่นอนหลับพักผ่อนเจ็บป่วย ส่วนด้านความต้องการทางจิตใจ มนุษย์มีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เป็นหลักประกันในชีวิตของครอบครัว เป็นศูนย์รวมความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจในครอบครัว นอกจากนี้การมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี เพราะที่อยู่อาศัยมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์แบบสหสาขาวิชาที่พัฒนาจากพื้นฐานของสาขาวิชาต่างๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา ประชากรศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในระดับชีวิตประจำวันและการวิเคราะห์ในระดับมหภาค

¹ จรินทร์ เทศวานิช (2531). หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. หน้า 63.

เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (Consumer economics) คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่างๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์เพื่ออธิบายว่า

- 1) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง
- 2) ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การบริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นหนักในด้านตัวแปรทางเศรษฐกิจ และช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคปฏิบัติอย่างไร (how consumer act) ในตลาด ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของตลาดได้ แล้วนำมาใช้ประกอบการพยากรณ์การขายรวมทั้งประเมินผลการดำเนินการ จากการทราบความต้องการของตลาดนี้เอง สามารถนำมาวางแผนการผลิต ทั้งในด้านรูปแบบและประเภทสินค้าที่จะผลิต การจ้างคนงาน รวมทั้งประมาณค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

David L. Loudon และ Albert J. Bitta (1993) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluation) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ

Leon G. Shiffman และ Leslie Lazr. Kanuk (1997) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากความหมายข้างต้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using behavior)

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)** ค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ปัจจุบันวัฒนธรรมไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น ผู้บริโภคมีความใส่ใจเรื่องของสุขภาพมากกว่าแต่ก่อน

2) **ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานะและบทบาทของผู้ซื้อ เป็นต้น

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนี้

- **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

- **ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (Family life cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- **อาชีพ (Occupation)** อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการอาคารชุดที่อยู่ใจกลางเมือง ลูกจ้างเอกชนต้องการบ้านขนาดเล็กอยู่เขตชานเมือง นักธุรกิจต้องการชุดสูทข้าราชการต้องการชุดผ้าไทย

- **โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าไปตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

- **รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)** รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

สินค้า ได้แก่ คนที่ชอบบริโภคอาหารนอกบ้าน ชอบไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชอบการออกกำลังกาย เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล ความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว อาจแบ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

- ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ทั้งสามคำนี้จะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

- แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจ หากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือรุนแรงขึ้นเขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหา เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งพยายามใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอก็คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนัก จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์มือถือไว้ก่อน แต่ความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถคนเดียวโดยเฉพาะในเวลากลางคืน ประกอบกับรูปลักษณ์ที่สวยงาม และภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จึงพยายามแก้ไขปัญหาโดยหาซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คนที่มีนิสัยต่างกันจะมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น คนละเอียดละออ จะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะชอบเลือกทดลองใช้สินค้าใหม่

- ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

ยากเนื่องจากถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

- **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ถ้าหากมีการรับรู้ แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เช่น นักเรียนรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน

2) **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม การติดต่อธุรกิจ

- **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

- **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต

- **สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life styles) ค่านิยมของสังคม (Socialization) และความเชื่อ (Believes) รวมทั้ง บรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

- **การติดต่อธุรกิจ (Business contact)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่ามากขึ้น ทำให้มีความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจควรเน้นในเรื่องตราสินค้า (Brand Contact) ให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

- **สภาพแวดล้อม (Environment)** การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเข้าสู่ฤดูร้อน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น

2.4 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการมากมายและไม่มีสิ้นสุด
2. สามารถจัดลำดับความต้องการเหล่านั้นตามความสำคัญได้เป็นขั้นๆ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นต่อไป

ความต้องการทั้ง 5 ประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดเป็นลำดับ สามารถสลับกันได้ เรียกว่ามีลักษณะเป็น Holistic Dynamics

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ซึ่งหมายถึง ความต้องการในปัจจุบันี่ ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่อาศัย นอกเหนือจากปัจจัย 4 แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม หรือโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มทางสังคม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่มและได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

4. ความต้องการความนับถือยกย่องและสถานะทางสังคม (Esteem and status need) ทั้งจากตนเอง และบุคคลอื่นในสังคม ต้องการมีชื่อเสียง มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นที่รู้จักในวงสังคมสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมมักมีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ หรือประสบความสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น เป็นนักกีฬาที่แข่งขันระดับทีมชาติ เป็นนักแสดงชื่อดังในวงการบันเทิง อยากสวยเหมือนนางสาวไทย เป็นต้น

ลำดับขั้นความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับสูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

บ้านก็เช่นเดียวกัน สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายซึ่งเป็นระดับของความ ต้องการอันดับแรกที่เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด เป็นศูนย์รวมของความรัก และยังนำไปสู่การได้รับการยอมรับในด้านสังคมว่าเป็นผู้ที่มีความมั่นคง

ในปัจจุบัน โลกได้ก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เรียกได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เกิดการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในด้านต่างๆ รวมถึงการบริโภคทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดทางธุรกิจ เพราะกิจกรรมทุกอย่างที่ดำเนินอยู่นั้น จะมีประสิทธิภาพได้จริงก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ สอดคล้องตรงกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาพร แยมนาม (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อบ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ในแนวถนนบางกรวย-ไทรน้อย เขตจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อบ้านจากข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน ประชากร 3,127 หลังคาเรือนจาก 12 หมู่บ้าน เพื่อหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบเส้นตรงด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด พบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณดังกล่าว เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมดี ยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้ซื้อ รู้จักโครงการที่เลือกซื้อมากที่สุดคือแผ่นป้าย และแผ่นพับ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค ได้ดีที่สุด และสิ่งที่ผู้ซื้อไม่พอใจในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ได้แก่ ราคาขายบ้านพร้อมที่ดินซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดของบ้านเดี่ยวที่ต้องการ ส่วนรายได้ของผู้ซื้อ ระยะทางจากบ้านไปถนนสายหลัก จำนวนสมาชิกในครอบครัวและอายุของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับขนาดของความต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยว สำหรับค่าความยืดหยุ่นต่อราคาขายบ้านพร้อมที่ดินของบ้านเดี่ยวทุกๆขนาด ส่วนใหญ่มีค่าความยืดหยุ่นต่ำ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าบ้านเดี่ยวถือเป็นสินค้าจำเป็น เนื่องจากที่อยู่อาศัย (โดยเฉพาะบ้านขนาดเล็กที่มีเนื้อที่ 100 ตารางวาลงมา) เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำกว่า แต่มีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้สูงกว่า เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในตัวอย่างตัดสินใจเลือกบ้านที่มีขนาดเล็กกว่าและมีรายได้ไม่สูงนัก แต่มีรายได้คงที่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคือ ควรให้ผู้ประกอบการชะลอการลงทุน ควรปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจโดยการลดต้นทุนลง ปรับปรุงสาธารณูปโภคให้ดีขึ้นและเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อให้ถูกต้องด้วยสื่อโฆษณาที่ใช้ได้ผลดีที่สุดคือ แผ่นป้ายและแผ่นพับ

เลิศชัย วัฒนาวัตถุ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยและกลยุทธ์การตลาดในการสนองความต้องการของธุรกิจบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันภาคเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น โดยการผลิตที่อยู่อาศัยในรูปแบบของบ้านจัดสรร ซึ่งตอบสนองความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยจากการเพิ่มของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มความต้องการบ้านจัดสรรในช่วงปี พ.ศ.2538- พ.ศ. 2542 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตศึกษาเฉพาะบ้านเดี่ยว กับบ้านทาวน์เฮ้าส์ จากการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรรทั้งสองประเภท ได้แก่ ราคาที่ดินบ้านเดี่ยว นอกเหนือไปจากปัจจัยอันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร นอกจากนี้เมื่อได้ทำการพยากรณ์บ้านจัดสรรในช่วงปี พ.ศ.2538-พ.ศ.2542 พบว่านโยบายการเงินของรัฐบาลผ่านการใช้อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อความต้องการบ้านจัดสรร

กาญจนา พิทักษ์ธีระธรรม (2537) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยช่วงปี 2535-2540 โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากตัวแปรดังนี้ ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย โดยราคาที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขณะที่สามปัจจัยหลังเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ในส่วนของการ

พยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงปี พ.ศ. 2535-2540 พบว่าแนวโน้มดังกล่าวมีลักษณะเพิ่มขึ้น และหากมีนโยบายรัฐบาลที่มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย จะทำให้แนวโน้มอุปสงค์ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น

กฤษฎา เจริญกลกิจ (2536) ศึกษาการประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการที่อยู่อาศัยต่อราคา รายได้ และอัตราดอกเบี้ย โดยประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มากำหนดความต้องการได้แก่ ราคา รายได้ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณสินเชื่อ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาในระยะสั้น ซึ่งจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ คือ ราคา ปริมาณสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยว่ามีผลกระทบต่อความต้องการอย่างไรในเชิงปริมาณ ส่วนที่สองเป็นการศึกษาในระยะยาว ซึ่งจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยรายได้และอัตราดอกเบี้ยว่ามีผลกระทบต่อความต้องการอย่างไร โดยที่ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในระบบสมการมีการปรับตัวไปด้วยกัน

วิธีการศึกษาทำโดยประมาณค่าระบบสมการ โครงสร้างใช้วิธีการ three-stage least square และแปลงระบบสมการ โครงสร้างเป็นระบบสมการลดรูป โดยใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ พ.ศ. 2525-2534

ผลการศึกษาในระยะสั้นพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการบ้านประเภทต่างๆอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อมีส่วนในการกำหนดความต้องการบ้านเดี่ยวในทิศทางตรงข้าม แต่มีส่วนกำหนดความต้องการทาวน์เฮาส์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ราคาบ้านแฝดและปัจจัยอื่นๆ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ก็มีส่วนกำหนดความต้องการบ้านแฝดในทิศทางตรงกันข้าม

ผลการศึกษาในระยะยาวพบว่า ปัจจัยรายได้มีผลในทางตรงข้ามกับความต้องการบ้านเดี่ยวและบ้านแฝด แต่มีผลในทิศทางเดียวกับความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ ส่วนปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีผลในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการบ้านแฝด

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายคือในระยะสั้นต้องมีการเพิ่มปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่วนในระยะยาวต้องมีมาตรการเพิ่มรายได้ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนต้องมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนในที่อยู่อาศัยราคาถูกเพื่อมารองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นด้วย

สุนีย์ รัชชวิทย์ (2536) ศึกษาเรื่องตลาดที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing need) ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัยประมาณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยเนื่องจากปัจจัยต่างๆและแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในช่วงระหว่างปี 2534-2543

ผลการศึกษาพบว่าเมื่อใช้แบบจำลอง stock-flow แบบง่ายซึ่งใช้ข้อมูลการสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนปี 2531 ในการประมาณจำนวนครัวเรือนและความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ (Housing start) โดยการกำหนดให้อัตราส่วนหน้าครัวเรือนคงที่ตลอดช่วงเวลาที่ยศึกษานั้นประมาณ 9,000-10,000 ครัวเรือน/ปี โดยมีสัดส่วนครัวเรือนแต่ละประเภทเรียงตามลำดับคือ ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนและคู่สมรสอยู่ร่วมกัน ครอบครัวเดี่ยว ครัวเรือนประเภทอื่นๆ และครัวเรือนหม้าย ในช่วงระหว่างปี 2534-2543 ความต้องการบ้านใหม่จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1166,662 หน่วย/ปี ซึ่งแบ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากประชากรเพิ่มขึ้นประมาณ 96,454 หน่วย/ปี และการรื้อถอนประมาณ 16,858 หน่วย/ปี

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยการใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ เมื่อกำหนดให้ตลาดที่อยู่อาศัยและตลาดทุนเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์แต่อยู่ในดุลยภาพนั้น ปรากฏว่าการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงด้านรายได้มากกว่าด้านราคา พฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเก็งกำไรในระหว่างปี 2530-2533 มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และนโยบายรัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงมากนัก ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้และราคาเท่ากับ 1.98 และ -1.85 ตามลำดับ ด้วยเหตุผลคือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทั้งจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว โดยการซื้อที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพมากขึ้น และการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable goods) โดยที่เมื่อราคาลดลงจะทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในอนาคตพบปัญหาอำนาจซื้อตามไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงราคาที่อยู่อาศัย รัฐบาลอาจเข้าช่วยเหลือโดยการเพิ่มค่าลดหย่อนดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อและการสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ต่ำมากขึ้น โดยวิธีการสนับสนุนด้านระบบการเงินทั้งแก่ผู้ผลิตและผู้ซื้อ

ศรินทร์ทิพย์ ศาคร (2536) ศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เขตมีนบุรี การศึกษาเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัย และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในเขตชั้นนอก ของกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

ลักษณะการตัดสินใจ และปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตมีนบุรี รวมทั้ง สาเหตุที่ย้ายออกจากที่อยู่อาศัยเดิม และความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อตัวอาคารพักอาศัย ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ภายในหมู่บ้านจัดสรร และความพึงพอใจในการเดินทางไปยังจุดหมายต่างๆ ของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ประชากรศึกษาเป็น ประชากรในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรี

การศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจประชากรในหมู่บ้านตาม การสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตมีนบุรีที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลมาจากการแยกครัวเรือน รองลงมาเป็นผู้ที่ย้ายมาจากบ้านเดิมในต่างจังหวัดมีเหตุผล มาจากการได้งานทำ ในกรุงเทพมหานคร และประชากรอีกส่วนหนึ่งย้ายมาจากบ้านเดิมในกรุงเทพฯ โดยมีเหตุผลมาจากการที่ที่อยู่เดิมทรุดโทรมสภาพ แวดล้อมไม่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการย้ายออกจากภูมิลำเนาเดิม ในด้านการตัดสินใจใน การซื้อบ้านจัดสรร สมาชิกทุกคนในครัวเรือนร่วมกันตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรร โดยประชากรศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัย ราคาบ้าน เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 และปัจจัยอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง และเพื่อน เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ทั้งนี้ เพราะประชากรอาจจะถูกสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันบังคับให้เลือกราคาบ้านเป็นอันดับที่ 1 และวิถีชีวิตของประชากรในเมืองที่มีความสะดวกสบายต่างๆทำให้ประชากรมีความต้องการพึงพิงญาติพี่น้อง และเพื่อนลดลง จึงเลือกปัจจัยอยู่ใกล้ญาติพี่น้อง และ เพื่อนเป็นอันดับที่ 7 ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร

ส่วนความพึงพอใจในที่อยู่อาศัยของประชากร พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขต มีนบุรีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อตัวอาคารพักอาศัย และระบบ สาธารณูปโภคสาธารณูปการภายในหมู่บ้านจัดสรร และความพึงพอใจในด้านการเดินทางพบว่า ประชากรส่วนใหญ่พอใจในการเดินทาง ไปทำกิจกรรมต่างๆ โดยในการเดินทางไปทำงานของ ประชากร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะทางที่ใช้ในการ เดินทาง และระยะเวลา ระยะทาง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการ เดินทางไปทำงาน ส่วนในด้านการเดินทางไปซื้อของ อุปโภค บริโภคพบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อของอุปโภค บริโภค และระยะเวลา อายุสถาน ภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ ความพอใจในการเดินทางไปซื้อของอุปโภคบริโภค ส่วนในด้านการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ พบว่าระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ และระยะเวลา สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ

ผลจากการศึกษานี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะ ให้มีการศึกษาในรายละเอียดของราคาบ้าน ใ้ควรส่งเสริมให้มีการสร้างบ้านระดับราคาปานกลางในเมืองโดยรัฐบาลต้องมีนโยบายในการ

ดำเนินการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเมือง เพื่อช่วยให้ประชากรได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ทั้งนี้ อาจจะทำให้การเคหะเป็นผู้ดำเนินการหรือให้ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ ในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย ระดับราคาปานกลางในเมืองเพิ่มขึ้น และหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ในชานเมืองการจัดกิจกรรมทาง สังคมให้มากขึ้นทั้งนี้เพื่อจะได้สร้างสังคมชานเมืองให้มีความอบอุ่นมากขึ้น และรัฐบาลควร จัดสร้างสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในแถบชานเมืองเพิ่มขึ้น เช่นสนามกีฬา ฯลฯ ทั้งนี้เพราะประชากร จะได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

รุ่งรัตน์ ขวัญอ่วม (2535) ศึกษาแนวทางการวางแผนการใช้ที่ดินเพื่อรองรับการ ขยายตัวของชุมชนในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี ชุมชนอำเภอเมืองนนทบุรีด้านฝั่งตะวันออกของ แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเขตชุมชนที่สำคัญในระดับภาคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทำเลที่ตั้ง ใกล้ชิดสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครทำให้ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวด้าน เศรษฐกิจ สังคม ประชากร ตลอดจนการใช้พื้นที่ซึ่งมีแนวโน้มว่าอำเภอเมืองนนทบุรียังคงขยายตัว เติบโตต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดบทบาทที่เหมาะสมและจัดเตรียมการ รองรับการพัฒนาของชุมชนในด้านการใช้ที่ดินโดยใช้มาตรการทางผังเมืองและการวางแผน บริการขั้นพื้นฐานให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับอัตราความหนาแน่น และขนาดประชากร ที่ตั้งของ กิจกรรมทางเศรษฐกิจพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า การขยายตัวของชุมชนเมืองนนทบุรีผ่านกระบวนการเป็นเมือง ใหม่มีการใช้ที่ดินประเภทต่างๆ โดยเฉพาะด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น ทำให้พื้นที่เกษตรกรรมที่มีอยู่ แปรเปลี่ยนสภาพไปประกอบกับเศรษฐกิจสาขาอุตสาหกรรมมีอัตราการขยายตัวเติบโตไม่สัมพันธ์ กับการที่อำเภอเมืองนนทบุรีจะเป็นพื้นที่รองรับด้านที่อยู่อาศัย ประกอบกับชาวชนบทเดิมพร้อมที่จะ เป็นชาวเมืองเต็มที ดังนั้น แนวทางการวางแผนการใช้ที่ดินเพื่อรองรับการพัฒนาของพื้นที่ เมืองด้านที่อยู่อาศัยและการเป็นศูนย์ราชการและคงให้การค้าและบริการมีบทบาทรองลงมาเพื่อ ให้บริการที่เพียงพอแก่ผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีควรอนุรักษ์พื้นที่เกษตรที่เหลือไว้ โดยให้มีการขยายตัวเต็มที่ได้เฉพาะภายในเขตเทศบาลเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา โดยส่วนมากจะเป็นการศึกษาภาพรวมของการ วิเคราะห์แนวโน้มความต้องการบ้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ต่อปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการบ้าน รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน การตลาด ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร เป็นต้น ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับที่อยู่ อาศัยเฉพาะในจังหวัดนนทบุรีนั้น มีผู้ศึกษาคือรุ่งรัตน์ ขวัญอ่วม ศึกษาโดยเจาะจงเฉพาะปัจจัยการ

เลือกซื้อบ้านเฉพาะบ้านเดี่ยวจำกัดเฉพาะในแนวเส้นถนน หรือศึกษาแนวทางวางแผนการใช้ที่ดิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น การศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ ซื้อบ้านจัดสรรกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้จึงแตกต่างจากที่ผ่านมา โดยศึกษาว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านจัดสรรปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อลักษณะของบ้านจัดสรรที่ต้องการ และลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย และผล จากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของบ้านจัดสรรนี้ นำมาวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการบ้านจัดสรรในลักษณะต่างๆไม่ว่าจะเป็นประเภทบ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮาส์ มีขนาดที่ดิน 50 ถึง 80 ตารางวา หรืออยู่ในทำเลใดของจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น มี ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบ้าน จัดสรรในลักษณะต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการบ้านจัดสรรได้ทราบถึงลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่ต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดนนทบุรีได้มีแนวทางในการ เลือกซื้อบ้านจัดสรร รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ส่วนราชการจังหวัดนนทบุรีให้มีแนวทางการพัฒนา จังหวัดให้เป็นที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับด้วย