

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ
3. กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing Concept) มีหลักการที่เกี่ยวกันอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2004 : 6)

1. ความมุ่งหมายขั้นพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ การตอบสนอง และความพึงพอใจของลูกค้า
2. การสร้างความพอใจในความต้องการให้แก่ลูกค้าต้องมีการบูรณาการและความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์กร
3. องค์กรจะต้องมุ่งเน้นความสำเร็จในระยะยาว

การแลกเปลี่ยนทางการตลาด หมายถึง การโยกย้ายหรือการโอนสิ่งที่มีค่าจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้สิ่งที่มีตัวตน หรือสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ ระหว่างผู้กระทำในสังคมสองคนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการของปัจเจกชน หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

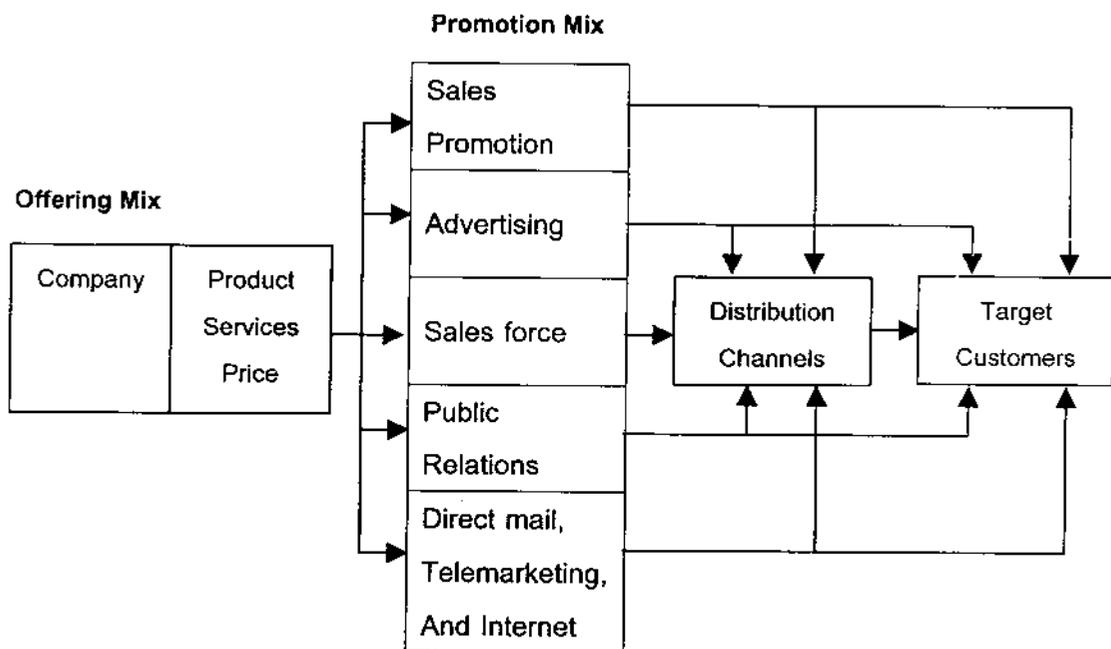
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ประกอบไปด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึงกลุ่มของผู้บริโภค หรือองค์กร ที่กิจการต้องการสร้างให้เกิดความต้องการในการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ไป (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2004 : 10)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547 : 23) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าส่วนประสมทางการตลาด แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็น

เครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
1. Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า)
2. Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
3. Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงการเตรียมส่วนประสมข้อเสนอทางการตลาดให้กับลูกค้า
ที่มา : (ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ความเข้าถึงความต้องการ และความชอบของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจตลาดผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนบุคคลได้แก่ (อรรถ มณีสิงห์ และคณะ. 2004)

(1) ขนาดของตลาดผู้บริโภค

ขนาดของตลาดที่มีมูลค่ามาก จะเป็นสิ่งดึงดูดให้คู่แข่งเข้ามาในตลาด ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องมีการแข่งขันสูง

(2) การเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากภายในตลาดผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนสามารถพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพที่มีราคาสมเหตุสมผล และราคายุติธรรม ตลอดจนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อสุขภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์หลายอย่าง เช่น การที่กลุ่ม Baby boomer ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมาก มีอายุสูงขึ้น ทำให้มีกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น กลุ่มเด็กมีความสำคัญในฐานะผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของความแตกต่างในเชื้อชาติ งบประมาณการใช้จ่ายของครอบครัวความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และคอมพิวเตอร์มากขึ้น ในขณะที่ลดค่าใช้จ่ายด้านของตกแต่งบ้าน อาหาร และเครื่องแต่งกายลง

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอีกประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าสินค้าประเภทสร้างความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด อาหารพร้อมรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สลัดสด และการเพิ่มขึ้นเป็น สองเท่าของสินค้า ประเภทสุขภาพ และการดูแลรักษาตัวเอง

และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศ และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบระหว่างสามี และภรรยา การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์ และการบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้า เทียบเท่ากับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณา

ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สับสนในการรับประทาน เช่น อาจต้องการอาหารประเภทไขมันต่ำ คลอโรสเตอรอลต่ำประเภทสลัดสำหรับเป็นอาหารมื้อกลางวัน และประเภทปลาสำหรับอาหารมื้อเย็น ในขณะที่เลือกรับประทานชอกโกแลตร้อนเป็นอาหารหวาน ซึ่งอาจส่งผลให้อิศกรีมแบบดั้งเดิมที่มีไขมันต่ำและแคลลอรี่ระดับกลางจะต้องถูกแย่งตลาด โดยคู่แข่งที่แตกต่างกัน สอง กลุ่มได้แก่ ไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำ และไอศกรีมเข้มข้นที่อุดมด้วยไขมัน

(3) การตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer-oriented marketing) เน้นความสำคัญที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวกับลูกค้าของกิจการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่กิจการ ต้องเข้าใจถึงสิ่งจูงใจในการซื้อของลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวัง

ของลูกค้ำที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงต่อลูกค้ำได้อย่างต่อเนื่อง

การออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำกลยุทธ์นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ และการวิจัยตลาดช่วยในการพัฒนาภาพพจน์ตรายี่ห้อ และช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น การเข้าใจผู้บริโภคยังช่วยในการ กำหนดกลยุทธ์การบริการให้สามารถเรียกลูกค้ำคืนจากคู่แข่งได้ การรู้อสิ่งจูงใจ และความต้องการ ของผู้บริโภคยังช่วยเพิ่มความสามารถในการการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

- (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Recognition of a need or problem)
- (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)
- (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- (4) การซื้อ (Purchase)

ขั้นตอนเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบต่อทางการตลาด และการนำเอา กลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) เริ่มจาก ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ(Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจ เกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เสีย หรืออิทธิพลจากภายนอกเข้ามา มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหาผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูล (Search for information) ที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายใน (Internal search) จากความทรงจำ แหล่งภายนอก จากการตลาด การโฆษณา หรือจากแหล่งอื่นๆ เช่น การสอบถาม รายงานการวิจัย และระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ร้านค้ำที่ไปชม องค์ประกอบ ต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีการค้นหา ความเข้าใจถึง พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และตราสินค้า ที่เป็นคู่แข่งของกิจการ หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluates) ทาง เลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ การประเมินทางเลือกจะ ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ที่จะนำมาพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อยี่ห้อ.

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า ซึ่งทัศนคตินับได้ว่าเป็นด่านแรกที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของผู้บริโภค การเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อในครั้งแรก และชักจูงให้เกิดความภักดี

ระดับของทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติบวก ทัศนคติลบ หรือเฉยๆ และเมื่อเกิดทัศนคติแล้วจะทำการเปลี่ยนค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงควรสร้างทัศนคติที่ดีก่อนตั้งแต่ต้น

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมด้านสังคม

สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment) มีผลกระทบโดยตรงต่อแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ และการประเมินผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของชั้นทางสังคม (Social class) เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในสังคมให้เป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างในสังคม ทำให้ได้กลุ่มคนที่มีความหมายเหมือนกันในค่านิยม ความต้องการ แบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรม ดังนั้น จึงต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) ระดับต่ำ (low class) ซึ่งชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความ

ความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

อิทธิพลของวัฒนธรรม

อิทธิพลของสังคมที่มีความสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub - culture) ชั้นทางสังคม (Social class) ครอบครัว (Family) และกลุ่มอ้างอิง (Reference group) วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม แนวความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภครับเอาเพื่อ

ใช้ในการสื่อสาร แปลความหมาย และมีการปฏิบัติตอบ ในฐานะสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ที่มีการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ องค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ค่านิยม ทศนคติ แนวความคิด ศาสนา และองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น สัญลักษณ์ สิ่งก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และกระบวนการที่ผู้บริโภครับวัฒนธรรมมาใช้ เรียกว่า กระบวนการทางสังคม(Socialization)

ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับบุคคลอื่น ใฝ่ฝันความสำเร็จ เต็มเต็มชีวิตตนเอง ต้องการการยอมรับ ต้องการการนับถือจากบุคคลอื่น ชอบความสนุกในชีวิต นิยมความตื่นเต้น

อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง บรรทัดฐานค่านิยมของกลุ่มย่อยในวัฒนธรรมวัฒนธรรมหนึ่งๆ การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากมักจะประพฤติปฏิบัติตามคนอื่น ในกลุ่มอายุเดียวกัน เช่น กลุ่ม Generation X กลุ่ม Baby boomer เป็นต้น

การแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยตัวแปรด้านอายุ อาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยตามกลุ่มอายุ คนจำนวนมากมักจะประพฤติตามคนอื่น ๆ ในกลุ่มอายุเดียวกัน

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น เกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

อิทธิพลของครอบครัว และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

อิทธิพลของครอบครัวมีบทบาทสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การเข้าสังคม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบของพฤติกรรม และค่านิยมที่เรียนรู้ตั้งแต่เด็กนั้นยากที่จะเปลี่ยนแปลง อิทธิพลระหว่างบุคคล มี 3 ประเภทได้แก่

(1) อิทธิของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ๆ หรือการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคมักสอบถามข้อมูลจากคนอื่นที่วางใจ

(2) อิทธิพลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น หรือปฏิบัติให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ดังนั้น ในการซื้อสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของกลุ่ม

(3) อิทธิพลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้นโดยอาศัยลักษณะเด่นของบุคคลอื่นๆ เช่นการใช้ดาราคือผู้โฆษณาสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors retired)

นอกเหนือจากขั้นตอนวัฏจักรดังกล่าวมาขั้นตอนนี้แล้วนั้น ยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อและบริโภคสินค้าได้อีกเช่น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences) ผู้คนโดยส่วนใหญ่ถูกโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้การสื่อสารแบบคำพูดต่อปาก (Word - of - mouth) แต่ในขณะที่บางกลุ่มไม่สนใจอิทธิพลมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางจิตวิทยา และสิ่งจูงใจ

ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ค่านิยม

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการทำความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ค่านิยม (Value) เป็นการใช้ความเชื่อ (Beliefs) หรือบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) ร่วมกันเกี่ยวข้องกับหน้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญ อะไรเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสังคมนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งต้องการ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ประกอบกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ที่มีความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

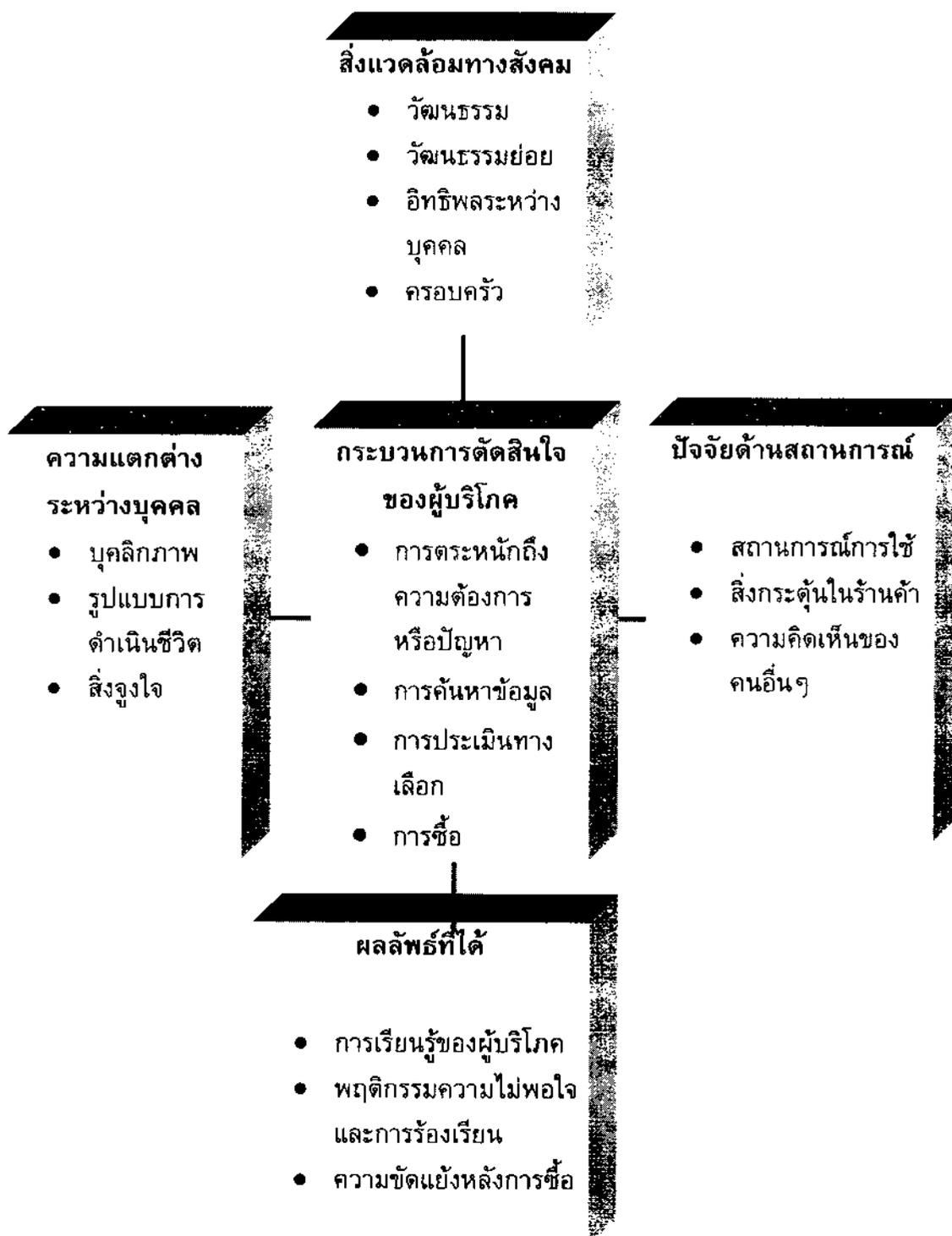
กระบวนการของอิทธิพลระหว่างบุคคล

กระบวนการของอิทธิพลระหว่างบุคคลมี 3 ประเภทได้แก่

- อิทธิพลของการเป็นแหล่งข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจใหม่ หรือซับซ้อน
- อิทธิพลของผลประโยชน์ ผู้บริโภคคาดหวังการรับรู้ภาพลักษณ์จากบุคคลอื่น เพื่อให้ได้บรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิก
- อิทธิพลของการแสดงค่านิยม ผู้บริโภคจะพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองขึ้น โดยอาศัยลักษณะเด่นจากบุคคลอื่น เช่นการใช้ดารารายเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภค

ปัจจัยด้านสถานการณ์

ด้านสถานการณ์ (Situational factors) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อในสถานการณ์ เช่น การซื้อในโอกาสพิเศษ หรือการซื้อที่ไม่ได้มีการคาดการณ์ล่วงหน้า การซื้อที่มีความกดดันด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า การเปลี่ยนแปลงแผนการซื้อ การส่งเสริมการขายในร้านค้า และการโฆษณาเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และสถานการณ์ทั่วไปในร้านค้า (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. 2004)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง
ที่มา : (อรรช มณีสงฆ์ และคณะ. 2004)

หลักการที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 6Ws and 1H ซึ่งหมายถึง ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) เพื่อใคร (Whom) และอย่างไร (How) สำหรับคำตอบที่ต้องการทราบ 7Os คือ วัตถุประสงค์ (Objective) องค์กร (Organization) โอกาส (Occasions) กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) และ การตัดสินใจ (Operation) ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 เพื่อสามารถหากกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ. 2004)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการคำนวณการหากกลยุทธ์ทางการตลาดโดยค่า 6Ws, 1H and 7Os.

คำถาม 6Ws and 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย Who's in the target market?	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4ด้าน คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมกับกาตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่ม เป้า หมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย การบรรจุ หีบห่อ รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws and 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการพนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทาง ด้านโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก ซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และการส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws and 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When the consumers buy?	ผู้ซื้อใช้โอกาสซื้อ (Occasions) 1. ฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง 2. วันใดวันหนึ่งของเดือน 3. โอกาสพิเศษ 4. เทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประมวลผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ในตลาดทางตรง

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการยอมรับสินค้าผู้บริโภค (The consumer - adoption process) จะถูกตามมาด้วยกระบวนการจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค (The consumer - loyalty process) อันเป็นความปรารถนาของผู้ผลิตที่อยู่ตัวแล้ว โดยการตลาดมุ่งกลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ (heavy - user target marketing) โดยใช้หลักกำหนดลูกค้าใหญ่ก็จะมีกลุ่มคนที่ภักดีในตราสินค้าเดิมซึ่งจะไม่ยอมรับในสินค้าใหม่ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 488)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และการยอมรับในสินค้าใหม่ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดค้นหากลุ่มที่ง่ายต่อการยอมรับสินค้าใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการการยอมรับ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่ถูกรับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน แต่เป็นนวัตกรรมสำหรับผู้ที่ไม่เห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ โดยนวัตกรรมต้องใช้เวลาในการแพร่กระจายผ่านระบบสังคม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) มี 3 รูปแบบ คือ

(1) นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous Innovation) จะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) มากกว่าที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันสูตรใหม่ รถยนต์รุ่นใหม่ ไวน์ผลไม้รสใหม่ เป็นต้น

(2) นวัตกรรมต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically Continuous) นวัตกรรมนี้มีการกระจายมากกว่านวัตกรรมแบบต่อเนื่องแต่ไม่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบ พฤติกรรมจะเกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ตัวอย่างเช่น คอมแพคดิสก์ ฝ่าอ้อมใช้แล้วทิ้ง ปากกาลบคำผิด เป็นต้น

(3) นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous) เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีการยอมรับรูปแบบพฤติกรรมใหม่ ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ในบ้าน เป็นต้น

กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Process)

หมายถึง การแผ่ขยายความคิดใหม่ๆ จากแหล่งต้นคิด หรือการสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้ หรือผู้ที่ยอมรับกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค เน้นที่กระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับบุคคล ตั้งแต่การได้ยินนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก จนกระทั่งได้รับการยอมรับที่สุด เป็นที่สังเกตว่าผู้ยอมรับสินค้าใหม่จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

- (1) การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ แต่ยังขาดข้อมูล
- (2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่
- (3) การประเมิน (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองสินค้าใหม่หรือไม่
- (4) การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคทดลองสินค้าใหม่ เพื่อพิสูจน์คุณค่า
- (5) การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าใหม่ประเภท

การเผยแพร่ของความคิดใหม่จากแหล่งของการค้นพบหรือแหล่งของการสร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการเผยแพร่เข้าไปในตลาด หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า การเผยแพร่เป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ มีการกระจายโดยการติดต่อสื่อสาร (สื่อมวลชน พนักงานขาย การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (ตลาดเป้าหมาย) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

ความพร้อมที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ และผู้มีอิทธิพล (Readiness to try new products and personal influence) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงพอเมื่อเทียบกับคนอื่นในสังคม ในแต่ละกลุ่มสินค้าจะมีผู้เริ่มในการยอมรับสินค้าเสมอ

เช่นกลุ่มที่ยอมรับในแนวเสื่อผ้าใหม่ หมอสังข์ช้อยาตัวใหม่ เป็นต้น และเพิ่มจำนวนการยอมรับมากขึ้นจนเหลือคนที่ไม่ยอมรับเป็นส่วนน้อย โดยสามารถแยกออกเป็น 5 กลุ่มคนที่แตกต่างกัน ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547 : 489)

กลุ่มนวัตกรรม (Innovators) หมายถึง ผู้ที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ

กลุ่มล้ำสมัย (Early adopters) หมายถึง ผู้ที่ถูกชี้แนะโดยผู้ที่เคารพ นับถือ เป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่แต่ระมัดระวัง

กลุ่มทันสมัย (Early majority) หมายถึง ผู้ที่ละเอียดรอบคอบ ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่น

กลุ่มตามสมัย (Late majority) หมายถึง พวกที่เคลือบแคลงสงสัย จะยอมรับสิ่งใหม่ๆ เมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้ไปแล้ว

กลุ่มล้ำสมัย (Laggards) หมายถึง พวกสมัยโบราณ เป็นพวกที่สงสัย ระแวงกลัวการเปลี่ยนแปลง ผูกติดกับวัฒนธรรมประเพณี จะยอมรับในสิ่งใหม่เมื่อสิ่งนั้นสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวข้องกับประเพณีของตน

ในการแบ่งกลุ่มต่างนั้นควรทำการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และลักษณะเฉพาะของสื่อสำหรับนวัตกรรม และกลุ่มล้ำสมัยรวมทั้งวิธีการสื่อสารโดยตรงกับพวกกลุ่มต่างๆ

ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และโอกาสในการบริโภคสินค้าของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ในบางสถานการณ์ก็สำคัญกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในการประเมิน (evaluation) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ความพร้อมขององค์กรในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Organizations' readiness to adopt innovations) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร (เช่น ขนาดขององค์กร ผลกำไรขององค์กร เป็นต้น) การบริหาร (เช่น ระดับการศึกษา ระดับอายุ) และปัจจัยนอกเหนืออื่นๆ ที่มาจากรัฐบาล

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องม้องค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน รวมทั้งการเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และต้องมีการพัฒนาองค์กรที่ดี

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบไปด้วยขั้นตอน 8 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ในกระบวนการยอมรับสินค้า ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ ทดลอง การยอมรับ หรือการปฏิเสธสินค้าใหม่ นักการตลาดจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้หลัก และกลุ่มล้ำสมัย เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงได้โดยสื่อพิเศษ และมีโอกาสเป็นผู้ชี้นำความคิด กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความเต็มใจของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพล และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่เอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะพร พิเชฐวัฒนา (2538) วิทยานิพนธ์เรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาล ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี รองลงมาได้แก่จังหวัด ไกลเคียง โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ได้แก่เจ้าของกิจการ และค้าขาย เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ที่ตั้งของสถานที่ราชการ และรัฐวิสาหกิจและยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจ อีกด้วย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ละ 38,459 บาท แสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง จากการศึกษาพบว่ามีความต้องการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 59.00 โดยส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว 2 ชั้น บนที่ดิน 51 - 75 ตร.ว ระดับ ราคา 4 - 6 แสนบาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเป็นการ เชื้อผ่อนชำระกับธนาคาร และสถาบันการเงิน จากการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการที่อยู่อาศัยกับ ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Chi-square พบว่า มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีการย้ายภูมิลำเนา เข้ามาในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเกิดจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด จันทบุรี ดึงดูดให้ประชากรย้ายเข้ามาในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัด จันทบุรี ปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ทำการศึกษาคือ พบว่า ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก

อุทัยวรรณ วิชชาบุญศิริ (2542) วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการวางแผนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์หาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และที่อยู่อาศัย และ (2) พัฒนาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากวิกฤติ เศรษฐกิจที่เริ่มปรากฏเด่นชัดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 รัฐบาลลดค่าเงินบาทและปล่อยให้ค่า เงินลอยตัว ส่งผลให้กิจการแทบทุกประเภทต้องประสบภาวะยากลำบากในการดำเนินธุรกิจอันเนื่อง มาจากปัญหาภาวะหนี้ต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้ความพยายามอย่างหนักดิ้นรนแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่

อาศัยก็ได้รับผลกระทบกันอย่างรุนแรงเช่นกัน ก่อให้เกิดภาวะการณ์แข่งขัน ที่รุนแรงในธุรกิจ ในขณะที่เดียวกัน บทบาทของการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ โดยแผนกลยุทธ์ที่ดีจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากขึ้น การศึกษานี้ได้ศึกษาโดยการเปรียบเทียบภาวะของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัยระหว่าง ช่วงก่อนและหลังเกิดวิกฤติการทางเศรษฐกิจ คือระหว่างปี ค.ศ. 1996 และ 1998 เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญและผลกระทบที่เกี่ยวข้องที่มีต่อธุรกิจ วิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญ อาทิ SWOT analysis, PEST analysis และ Porters Five Forces Model ได้ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา หลังจากนั้นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่อาศัย ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจการในช่วงวิกฤติ เศรษฐกิจ ท้ายที่สุดของการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความไวของแผนกลยุทธ์ดังกล่าวที่มีต่อ การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ข้างต้น ผลการศึกษาได้นำเสนอปัจจัยภายนอกห้าประการอันได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราการจ้างงาน นโยบายการปล่อยกู้ของสถาบันการเงิน, อัตราดอกเบี้ย และภาวะราคาในตลาด และปัจจัยภายในสาม ประการอันได้แก่ การวิจัยการตลาด แรงงานที่มีฝีมือ และแผนการทางการเงิน ที่ล้วนแต่มีผลกระทบ ต่อตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัย และได้เสนอแผนกลยุทธ์สำหรับกรณีศึกษาทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยประกอบไปด้วยแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน, แผนกลยุทธ์ด้านการก่อสร้าง, และแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด นอกจากนี้ยังได้นำเสนอแนวทางจากการศึกษานี้เพื่อนำไปใช้สำหรับกรณีศึกษาอื่นที่คล้ายคลึงกัน หรือนำไปศึกษา ให้ละเอียดขึ้นต่อไป

บัณฑูรย์ ไชยอนงค์ศักดิ์ (2544) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านโครงการอสังหาริมทรัพย์ การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และ จัดทำ โครงการอสังหาริมทรัพย์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ให้มากที่สุด โดยแยกปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางสถาปัตยกรรม ปัจจัยภายในโครงการ และปัจจัยภายนอกโครงการ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัย และใช้สถิติ การหาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ การจัดอันดับและ ลำดับ และการให้ค่าน้ำหนักคะแนนในการวิเคราะห์ ข้อมูลที่จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการ และพฤติกรรม ในการเลือกซื้อที่แตกต่างๆ กันของปัจจัยในอันดับที่ 1, 2 และ 3 เมื่อจำแนกตามลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแล้ว จะให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก โครงการเป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับทางสถาปัตยกรรมเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัย ภายนอกโครงการ

เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในโครงการ เป็นอันดับที่ 3 ดังนั้นโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นการออกแบบ และ จัดทำโครงการ อสังหาริมทรัพย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ทั้ง 2 กลุ่ม โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จะให้ความสำคัญ กับปัจจัยภายนอก โครงการ เป็นอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสถาปัตยกรรม เป็นอันดับที่ 2 ให้ความสำคัญ กับปัจจัยภายในโครงการเป็นอันดับที่ 3 ให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นอันดับที่ 4

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2547

ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ภาพการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ สะท้อนการปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยมีแรงผลักดันสำคัญจากอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงมาอยู่ใน ระดับต่ำเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มา อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ภาคธุรกิจโดย รวมมีผลประกอบการดีขึ้น สนับสนุนภาวะการณ์จ้างงานและกำลังรายได้ของผู้บริโภค ส่งเสริม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศ ขณะที่การขยาย การลงทุนของภาคธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น (www.marketinfo.siam-biz.com)

ปัจจัยด้านบวกดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการฟื้นตัวที่กระจายไปสู่ ธุรกิจประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวางมากขึ้น สำหรับในปี 2547 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มขยายตัวทุกประเภท โดยจะได้รับปัจจัยบวกจากความต้องการที่อยู่ อาศัย การใช้จ่ายของผู้บริโภค และการลงทุนของภาคธุรกิจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2547 อสังหาริมทรัพย์จะมีการฟื้นตัวขึ้นทุกประเภท ตลาดที่อยู่อาศัยคาดว่าจะยังขยายตัวได้ดี แต่อัตรารายขายตัวอาจชะลอลงเล็กน้อย อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์คาดว่าจะเริ่มมีการก่อสร้างโครงการใหม่เพิ่มขึ้นเนื่องจาก อุปทานคงค้างเริ่มมีจำนวนน้อยลง ส่วนด้านอุตสาหกรรม คาดว่าจะมีการขยายการลงทุนอย่าง ชัดเจนมากขึ้นหลังจากอุตสาหกรรมหลายประเภทมีอัตรากำไรกำลังผลิตถึงระดับที่น่าจะต้องมี การลงทุนเพิ่ม อีกทั้งมีการขยายการลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศ

ความต้องการที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นน่าจะส่งผลให้การลงทุนในด้าน อสังหาริมทรัพย์โดยรวมขยายตัวในอัตราที่ใกล้เคียงหรือสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา หากพิจารณาจาก ภาพการณ์ลงทุนในการก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่างๆ ของภาคเอกชน ทั้งที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์โดยภาคเอกชนในปี 2547 จะมีมูลค่าประมาณ 290,000 ล้านบาท เทียบกับ มูลค่าที่คาดการณ์ของปี 2546 ที่ 240,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโต ณ ราคาปีฐาน (ปี 2531) อยู่ที่ร้อยละ 17 ใกล้เคียงกับปี 2546 ที่คาดการณ์ว่าการเติบโตร้อยละ 16 โดยคาดว่า



อสังหาริมทรัพย์ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าปี 2546 สำหรับที่อยู่อาศัยจะขยายตัวชะลอลงจากปี 2546 แต่ยังเป็นอัตราเติบโตที่อยู่ในเกณฑ์ดี

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะมีการเติบโตดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา เช่น คอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ อาคารสำนักงาน นิคมอุตสาหกรรม

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่คาดว่าจะเติบโตใกล้เคียงหรือชะลอลงจากปีที่ผ่านมา เช่น ธุรกิจบ้านจัดสรร ธุรกิจรับสร้างบ้าน ธุรกิจบ้านมือสอง

ในปี 2547 คาดว่าตลาดที่อยู่อาศัยจะยังคงเติบโตจากปัจจัยบวกคือแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้นโดยที่รัฐบาลตั้งเป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2547 ไว้ที่ร้อยละ 8 อย่างไรก็ตาม คาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยอาจชะลอลง เนื่องจากการเปรียบเทียบกับฐานที่สูงของปีก่อนหน้า ที่มีการเร่งซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อให้ทันก่อนมาตรการภาษีกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สิ้นสุด นอกจากนี้ราคามิมีทิศทางปรับสูงขึ้นอีก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้ต้นทุนของผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ การกลับมาใช้อัตราภาษีธุรกิจเฉพาะที่ 3.3% ต้นทุนวัสดุก่อสร้าง เช่น ผลิตภัณฑ์เหล็ก มีแนวโน้มสูงขึ้น การบังคับใช้ข้อกำหนดผังเมืองฉบับใหม่ประมาณเดือนกรกฎาคม 2547 อันจะมีผลต่อการการใช้พื้นที่และการเผื่อระยะพื้นที่ว่างของที่ดิน รวมทั้งราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้นตามภาวะตลาดและการปรับราคาประเมินที่ดินของภาครัฐ ซึ่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเฉลี่ยสูงขึ้นประมาณร้อยละ 5.6 แต่ทำเลที่เป็นที่ต้องการสำหรับโครงการที่อยู่อาศัย และเขตปริมณฑล เช่น นนทบุรี มีราคาสูงขึ้นกว่าร้อยละ 10 โดยรวมแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า อัตราการเติบโตของที่อยู่อาศัยใหม่ที่สร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงปี 2547 จะอยู่ที่ร้อยละ 9 เทียบกับที่คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 24 ในปี 2546 สำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ทั่วประเทศในปี 2547 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 144,000 ล้านบาท เทียบกับมูลค่าประมาณ 128,000 ล้านบาทในปี 2546 โดยอัตราเติบโต ณ ราคาศูนย์ (ปี 2531) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 (www.marketinfo.siam-biz.com)

ความต้องการที่อยู่อาศัยที่ยังคงเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี 2547 เติบโตในทิศทางที่สอดคล้องกัน โดยยอดคงค้างสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมทั้งระบบคาดว่าจะสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 960,000 ล้านบาท จากมูลค่าที่คาดการณ์ประมาณ 890,000 ล้านบาท ณ สิ้นสุดปี 2546 หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 8 เทียบกับคาดการณ์การเติบโตในปี 2546 ที่ประมาณร้อยละ 17 คาดว่าความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจาก

(1) ภาวะเศรษฐกิจดี ทำให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น
(2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในอัตราที่ต่ำมาก เนื่องจากสถาบันการเงินยังมีสภาพคล่องส่วนเกินเป็นจำนวนมาก

(3) การแข่งขันด้านตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง มีอยู่สูง และต้องแย่งลูกค้า ทำให้ประชาชนสามารถกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น

(4) ราคาที่อยู่อาศัย เปิดขายใหม่ยังไม่ปรับตัวสูงขึ้นมาก แม้ว่าต้นทุน โดยเฉพาะด้านวัสดุก่อสร้างจะมีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการ ยังคงราคาไว้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบ้านมือสองที่ยังเหลืออยู่จำนวนมากได้

สำหรับตัวเลขที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณ 5 จังหวัด ในปี 2547 คาดว่าจะมีประมาณ 47000 หน่วย (ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์) และแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในระยะยาว จะขึ้นอยู่กับขยายตัวของจำนวนประชากร และขนาดของครอบครัวที่เล็กลง ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนไป คนสมัยใหม่เมื่อแต่งงานแล้วก็ต้องการแยกครอบครัวออกไป ทำให้ขนาดครอบครัวเล็กลง จำนวนครอบครัวก็จะมากขึ้น ก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะต้องการที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ๆ ขึ้น เมื่อมีรายได้มากขึ้น

ธุรกิจบ้านจัดสรร มีการคาดว่า การเติบโตของตลาดรวมจะชะลอลง การแข่งขันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่การดำเนินธุรกิจจะอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อจำกัดที่เข้มงวดขึ้น ไม่ว่ามาตรการที่กำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น การควบคุมการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน หรือกฎหมายต่างๆ ที่ออกมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเพื่อสภาพแวดล้อมการอยู่อาศัยที่ดี รวมทั้งต้นทุนของธุรกิจมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงในด้านการเงิน การตลาด และการบริหารต้นทุนเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และตลาดจะเป็นของผู้บริโภคมากขึ้น ในปี 2547 คาดว่าจำนวนที่อยู่อาศัยใหม่ที่สร้างจากโครงการจัดสรร (โครงการแนวราบ) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีจำนวนประมาณ 24,500 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากจำนวนที่คาดการณ์ในปี 2546 ที่ 22,250 หน่วย (ขยายตัวร้อยละ 55) โดยบ้านเดี่ยวจะยังเป็นที่ต้องการสูง แต่ตลาดบ้านราคาแพงน่าจะอ่อนตัวลง ถ้ามองในด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการน่าจะมีการปรับคุณสมบัติของสินค้าที่เสนอขายลงมาเพื่อรักษาระดับราคาขายไม่ให้สูงขึ้นตามต้นทุน และเพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มกำลังซื้อในระยะข้างหน้าที่จะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยเริ่มเข้าสู่ช่วงขาขึ้น และจากผลที่มาตรการลดภาษีและค่าธรรมเนียมสิ้นสุดลง

คอนโดมิเนียม ด้านความต้องการคอนโดมิเนียมเขตในเมืองของกรุงเทพฯ คาดว่าจะยังมีสูง โดยคาดว่าจะมีอุปทานออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นในปี 2547 เนื่องจากความสำเร็จของการขายเปิดตัวโครงการในปีนี้จะสะท้อนว่าอุปสงค์ที่รอซื้อยังมีอยู่ ภาวการณ์แก๊งค์กำไรเริ่มมีให้เห็นในตลาด แต่คาดว่าอุปทานที่จะเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นจะลดความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ทำให้แรงกดดันกำไรลดลง ความเสี่ยงต่อภาวะฟองสบู่ยังมีขอบเขตจำกัด เนื่องจากตลาดคอนโดมิเนียมมีการฟื้นตัวเฉพาะตลาดผู้มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนตลาดระดับล่างยังไม่เป็นที่สนใจจากผู้ประกอบการภาคเอกชนมากนัก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2547 ห้องชุดคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีจำนวนประมาณ 7,500 ยูนิต เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เทียบกับปี 2546 ขณะที่จำนวนห้องชุดที่สร้างเสร็จใหม่ทั่วประเทศอาจมีมากกว่า

10,000 ยูนิต เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 อุปทานใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดยังคงจับกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทำเลที่ตั้งย่านกรุงเทพฯชั้นใน และย่านที่อยู่อาศัยที่กรุงเทพฯชั้นนอกที่การเดินทางสะดวก พื้นที่ที่รถไฟฟ้ามอเตอร์ได้ตัดผ่าน (เช่น รัชดาภิเษก) จะเป็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีอยู่ไม่น้อยที่เป็นการซื้อเพื่อลงทุนให้ได้ผลตอบแทนจากการเช่า แต่อุปทานคอนโดมิเนียมในตลาดเช่าที่เพิ่มขึ้นประกอบกับจำนวนอพาร์ทเมนต์ที่จะออกสู่ตลาดมากขึ้น อาจเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเพื่อลงทุนในระยะต่อไปควรให้ความระมัดระวังมากขึ้นต่อภาวะอุปทานในตลาดเช่าที่อาจจะเพิ่มขึ้นเร็วกว่าความต้องการ ขณะเดียวกัน ในส่วนของตลาดคอนโดมิเนียมมือสองที่ตั้งอยู่ในทำเลดีและมีการบริหารจัดการที่ดีน่าจะมีความต้องการสูงขึ้น เนื่องจากข้อกำหนดผังเมืองใหม่จะจำกัดให้การขยายโครงการคอนโดมิเนียมในบางเขตพื้นที่ทำได้ยากขึ้นและมีต้นทุนสูงขึ้น

บ้านมือสอง พบว่า ภาวะตลาดบ้านมือสองน่าจะมีการเติบโตในเกณฑ์ดี โดยสินค้าบางประเภท เช่น ทาวน์เฮาส์หรือคอนโดมิเนียมในบางทำเลอาจมีความต้องการเพิ่มขึ้น ภายหลังจากข้อกำหนดผังเมืองกรุงเทพมหานครฉบับใหม่บังคับใช้ในช่วงกลางปี 2547 ซึ่งข้อกำหนดที่เข้มงวดขึ้นจะทำให้ในบางทำเลการขออนุญาตก่อสร้างใหม่จะทำได้ยากขึ้นหรือจะมีต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้น ระดับราคาเสนอขายของสินค้าในทำเลที่มีความต้องการสูงขึ้นน่าจะมีโอกาสปรับเพิ่มขึ้นด้วย

ที่พักอาศัยชาวต่างชาติ เติบโตตามการลงทุน และตลาดใหม่คือการพำนักระยะยาว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าความต้องการที่พักอาศัยของชาวต่างชาติ ทั้งอพาร์ทเมนต์และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา จากการเข้ามาขยายการลงทุนของบริษัทต่างชาติ ซึ่งนักลงทุนต่างชาติมีโครงการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เคมีภัณฑ์ ธุรกิจบริการ นอกจากนี้ การที่รัฐบาลได้มีแนวทางส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง (High - Valued Services) เช่น สำนักงานภูมิภาค หรือหน่วยวิจัยและพัฒนา จะสนับสนุนให้มีเจ้าหน้าที่ระดับบริหารและผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติเดินทางเข้ามาทำงานในประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ แนวทางของรัฐบาลที่สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว และการบริการด้านสุขภาพ จะสร้างโอกาสทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในระยะต่อไป โดยจะเป็นรูปแบบตลาดท่องเที่ยว หรือตลาดพำนักระยะยาว ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตสูงขึ้นไปในอนาคต ซึ่งในปี 2546 ได้มีโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่นักลงทุนต่างชาติจากญี่ปุ่นในธุรกิจท่องเที่ยวขอทำสัญญาเช่าเหมาตึกเพื่อทำเป็นที่พักโรงแรมสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น (www.marketinfo.siam-biz.com)

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548

สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย ได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 ว่าจะยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์จะเป็นไป

ในลักษณะของการขยายตัวในทิศทางที่ถดถอย ตามอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจ พื้นที่การก่อสร้างทั่วประเทศพบว่า ในปี 2547 พื้นที่ก่อสร้างยังมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2546 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ส่วนพื้นที่ก่อสร้างในปี 2548 นี้ คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา สำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย ทั้งที่สร้างเองและอยู่ในตลาดนัดสรรในปี 2547 ที่ผ่านมามีจำนวนประมาณ 54,000 หน่วย ส่วนในปี 2548 นี้คาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 15.6% หรือ คิดเป็นจำนวนประมาณ 59,000 หน่วย และทั้งนี้การที่มองว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 จะยังมีอัตราการขยายตัวจากปีที่ผ่านมา นั้น เนื่องจากพบว่า ผลการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับจำนวนอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรในพื้นที่ กทม. ในปี 2547 มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นประมาณ 1.3 แสนคน ส่วนอัตราการขยายตัวของจำนวนประชากรทั่วประเทศเฉลี่ยประมาณ 6.5 หมื่นคน ซึ่งอัตราการขยายตัวของประชากรนี้ทำให้ประมาณการได้ว่า ในแต่ละปี จะมีอัตราการขยายตัวของจำนวนความต้องการที่อยู่อาศัยประมาณ 94,000 หน่วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาจะความต้องการในตลาดแล้วทำให้เชื่อว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ จะยังมีอัตราการขยายตัวแน่นอน (www.marketinfo.siam-biz.com)

จากการรวบรวมข้อมูลการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ของผู้ประกอบการในปี 2548 พบว่า ผู้ประกอบการมีแผนที่จะพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรในปีนี้อยู่ประมาณ 91 โครงการ มูลค่ากว่าแสนล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาโครงการประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ และคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก และยังไม่รวมโครงการที่เปิดขายเมื่อปี 2547 แต่ยังไม่ขายไม่หมด (ที่มา : มติชน วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2548) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2548 จะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2548 มีดังนี้

- อัตราดอกเบี้ยที่จะทยอยปรับตัวขึ้นในปี 2548 อาจไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจมากนัก แต่จะส่งผลกระทบทางจิตวิทยา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจที่จะซื้อ และขาดความเชื่อมั่นต่อรายได้ในอนาคต

- สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ หากยืดเยื้ออาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ประสบปัญหาการระดมทุนในตลาด

- นโยบายการกำกับดูแลการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่เข้มงวด จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหม่ที่จะเข้าสู่ธุรกิจได้ยากขึ้น เพื่อให้ความต้องการอสังหาริมทรัพย์เป็นความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

ส่วนนโยบายภาครัฐที่จะสร้างปัจจัยบวกแก่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า นโยบายที่อยู่อาศัยในปี 2548 สิ่งที่ต้องดำเนินการและให้ความสำคัญคือ นโยบายในการส่งเสริมการลงทุนที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยควรให้มีอยู่ต่อไป นโยบายบ้านเอื้ออาทร ควรวิเคราะห์เรื่องปริมาณ

(Supply) และความต้องการ (Demand) ให้แม่นยำ เพื่อป้องกันการโอเวอร์ซัพพลาย (Over Supply) ในบางทำเล รวมทั้งควรตั้งระบบขนส่งมวลชนเข้าสู่โครงการบ้านเอื้ออาทร และในขณะที่นโยบายบ้านมั่นคง ต้องคำนึงถึงเรื่องการเชื่อมกับแหล่งเงินทุนในระบบสำหรับการดำเนินการ และที่สำคัญนโยบายการขยายวงเงินลดหย่อนภาษีดอกเบี้ยในการซื้อบ้านให้มากขึ้นจากเดิม 10,000 บาท เพราะเป็นการสร้างโอกาสและแรงจูงใจให้ประชาชนทั่วไปมีบ้านเป็นของตนเอง นอกจากนี้นโยบายในเชิงมหภาคแล้ว ในส่วนของบ้านมือสองควรพัฒนาและส่งเสริมตลาดบ้านมือสองมีมาตรฐานเหมือนเช่นในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากตลาดบ้านมือสองจะเติบโตมากขึ้น เพราะคนที่มีบ้านอยู่แล้วต้องการซื้อบ้านใหม่ ต้องการขายบ้านเก่า และการดึงกองทุนสำรองเลี้ยงชีพมาเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนในการปล่อยสินเชื่อผู้ซื้อบ้านรายย่อย (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2547)

ดัชนีความต้องการที่อยู่อาศัย

อย่างไรก็ดีแนวโน้มของธุรกิจนี้คาดว่าจะค่อยๆฟื้นตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตัวเลขอัตราการอยู่อาศัยของคนไทยเฉลี่ย 3.57 คน อยู่ในบ้าน 1 หลัง เทียบกับญี่ปุ่น 2.68 คนต่อหลัง จีน 3.1 คน เกาหลีใต้ 3.5 คน ส่วนแนวโน้มคนไทยแยกบ้านเมื่อมีครอบครัวเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงต้องการบ้านใหม่เพิ่มขึ้น (www.marketinfo.siam-biz.com)

วิเคราะห์พฤติกรรม

ในช่วงที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เฟื่องฟูนั้น การบริโภคที่อยู่อาศัยได้เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากราคาที่ดินในใจกลางเมืองมีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ต้องขยายตัวออกไปยังชานเมือง ในขณะที่ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด คอนโดมิเนียมได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในเขตเมือง ทำให้สัดส่วนการบริโภคคอนโดมิเนียมขยายตัวขึ้นมาก จากตัวเลขเปรียบเทียบสัดส่วนการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ประเภทมีสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่ภายหลังจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมาสัดส่วนการบริโภคบ้านเดี่ยวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนจำนวนบ้านเดี่ยวสร้างเสร็จและจดทะเบียนเพิ่มในปี 2545 มีสัดส่วนสูงถึง 73% ของตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวม เหตุผลเนื่องมาจาก (www.marketinfo.siam-biz.com)

(1) กลุ่มผู้บริโภคนบ้านเดี่ยวเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และสามารถรับภาระการผ่อนชำระได้อย่างแท้จริง

(2) จากการปรับตัวลดลงอย่างมากของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้านทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคซึ่งแต่เดิมสามารถซื้อได้เพียงทาวน์เฮาส์ในระดับไม่เกิน 2 ล้านบาท ขยับขึ้นมาซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3.5 ล้านบาท

บริษัท ปทุมดีไซน์ ดีเวลลอป จำกัด ได้สำรวจและวิจัยความต้องการรูปแบบการก่อสร้างในกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสถานภาพ

ทางสังคมในระดับ ชีวภาพ ถึง เอ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจและต้องการที่จะสร้างบ้านด้วยระบบก่อสร้างเดิมอยู่ถึงร้อยละ 84 ซึ่งหมายถึงการหล่อคอนกรีตโครงสร้างและก่ออิฐ - ฉาบปูน ในสถานที่ก่อสร้าง ขณะที่มียังร้อยละ 16 มีความสนใจ และต้องการใช้ระบบก่อสร้างแบบสำเร็จรูป และถึงสำเร็จรูป ผลการวิจัยระบุอีกว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมกับการก่อสร้างโดยระบบก่ออิฐฉาบปูน เพราะเห็นว่าเป็นระบบที่ความแข็งแรงและตรงความต้องการมากกว่า เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่ม ลด ขนาดของพื้นที่ใช้สอยได้ โดยขอคำปรึกษาจากสถาปนิกวิศวกรทั้งในระหว่างก่อสร้างและในขนาด

นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบทุก ๆ ขั้นตอนระหว่างการก่อสร้างได้ รวมทั้งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองว่าบ้านระบบสำเร็จรูปเป็นบ้านระดับราคาถูก ขณะเดียวกันระยะเวลาการก่อสร้างระหว่างการก่ออิฐฉาบปูน กับระบบสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่แตกต่างกันนักเมื่อเทียบกันต่อหลัง และราคาค่าก่อสร้างก็ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพราะค่าจ้างแรงงาน ช่างฝีมือของประเทศเรายังไม่แพงเหมือนค่าแรงช่างในต่างประเทศ ในขณะที่ระบบก่อสร้างแบบสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานนั้น มีข้อเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานผลิต

ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อบ้าน จากการสำรวจโดย ศ.ดร.บัณฑิต จุลาลัย ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามตามลำดับขั้นตอนการวางแผนและซื้อที่อยู่อาศัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้มีปัญหาที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่มีปัญหาด้านที่อยู่อาศัย อาทิ เช่น ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก หรือขนาดและพื้นที่ใช้สอยไม่พอ เพียง ฯลฯ จึงมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

กลุ่มที่ 2 ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่มีปัญหาที่อยู่อาศัยและเลือกการซื้อ ที่อยู่อาศัยใหม่ ด้วยมีความพร้อมในการซื้อที่อยู่อาศัย จึงมีการวางแผนซื้อที่อยู่อาศัยใหม่

กลุ่มที่ 3 ผู้จะซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่สนใจซื้อที่อยู่อาศัยใหม่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 4 ผู้ซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประชากรที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว กำลังรอรับโอนหรือรับโอนและย้ายเข้าอยู่ที่อยู่อาศัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งหมดร้อยละ 50 เป็นผู้มีปัญหาที่อยู่อาศัย ยอมรับว่าต้องทนอยู่ที่อยู่อาศัยเดิมต่อไป ในขณะที่ผู้มีปัญหาที่อยู่อาศัยอีกร้อยละ 15 เลือกวิธีการซ่อมแซมปรับปรุง ต่อเติมที่อยู่อาศัยเดิม อีกร้อยละ 5 จะซื้อที่อยู่อาศัยเดิมแล้วสร้างที่อยู่อาศัย ใหม่ ส่วนที่เหลือ คือ ร้อยละ 25 คือ ผู้ที่คิดจะย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้การย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ยังมีทางเลือกหลายทาง ได้แก่ ซื้อที่ดินหรือบ้านมือสองและสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ ซื้อบ้านมือสอง เพื่อปรับปรุงใหม่ เป็นต้น และร้อยละ 30 ของผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย มีปัญหาที่อยู่อาศัยหมายความว่าปัญหาด้านกายภาพ มีส่วนทำให้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยแต่จะต้องมีความพร้อม

ด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลา 1 - 3 ปี ในการพิจารณาข้อกำหนดต่างๆ ได้แก่ การเงิน คือ การกำหนดราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจ ซึ่งสัมพันธ์กับเงินออมที่มีอยู่ สำหรับการผ่อนดาวน์ และรายได้ในอนาคตสำหรับการผ่อนชำระ โดยน่าจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่าห้าแสนบาท ห้าแสนถึงหนึ่งล้านห้าแสน บาท หนึ่งล้านห้าแสนถึงสามล้านบาท สามล้านถึงห้าล้านบาท และมากกว่าห้าล้านบาท

เงื่อนไขทางสังคมของผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ วางแผนสมรส (ร้อยละ 45) มีบุตร (ร้อยละ 25) และสร้างฐานะให้ครอบครัว (ร้อยละ 30) สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าผู้จะร่วมอยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยใหม่ คือ คู่สมรสและบุตรธิดา (ร้อยละ 40) บิดามารดาญาติพี่น้อง (ร้อยละ 45) มีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น ที่ผู้สนใจซื้อที่อยู่อาศัยจะอยู่คนเดียว (www.marketinfo.siam-biz.com)

ส่วนประสมทางการตลาด

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน มีด้วยกันใน 6 รูปแบบต่อไปนี้

- 1) สถาปัตยกรรม
- 2) ภูมิสถาปัตยกรรมหรือการวางผังพื้นที่โดยรอบโครงการ
- 3) เทคโนโลยี
- 4) ทำเลที่ตั้งโครงการ
- 5) ระบบรักษาความปลอดภัย
- 6) ชวงจ้อย

(2) ราคา (Price)

1) การตั้งราคาจำหน่าย

กลยุทธ์ราคาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการกำหนดตามต้นทุนการก่อสร้าง และลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แต่ละบริษัทให้ความสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโครงการ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ดิน รูปแบบของที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคในโครงการ และอื่นๆ เช่น มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้วพร้อมเข้าอยู่ ฯลฯ

2) นโยบายส่วนลด

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีการใช้นโยบายส่วนลดกันมากขึ้น หลังจากช่วงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเป็นต้นมา เนื่องจากหลายโครงการต้องการเร่งสร้างยอดขาย

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ มีความหลากหลายมากกว่าอดีต โดยช่องทางดังกล่าวประกอบด้วย

- 1) สำนักงานขายในโครงการ
- 2) การออกบูธในศูนย์การค้า และโมเดิร์นเทรด
- 3) งานแสดงสินค้า
- 4) ทางเว็บไซต์
- 5) จัดงานประมูล

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

แนวโน้ม

สำหรับแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2548 ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ที่มีการประเมินตามจีดีพีของประเทศที่คาดว่าจะโตมากกว่า 6% ถึงแม้ว่าจะลดลงแต่ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมั่นคง ทั้งนี้คาดว่าปีหน้าอสังหาริมทรัพย์จะเติบโต 10 - 15% โดยมีจำนวนหน่วยออกสู่ตลาดประมาณ 65,000 - 70,000 หน่วย จากในปี 2547 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 58,000 หน่วย โดยตลาดบ้านระดับ 2 - 5 ล้านบาทจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเติบโตตามตลาดของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 60,000 บาทต่อเดือนเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อที่ใหญ่ ส่วนบ้านระดับราคาแพงจะมีการขายฝืดลง แต่ในบางทำเลจะมีการขายคล่อง บ้านเดี่ยว - ทาวน์เฮาส์ยังมาแรง (ที่มา : สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร / ผู้จัดการรายวัน วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2547)