

**การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย
และลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต**

นายพิทยุทธ แก้วติดกาย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**An Analysis of Factors Affecting Housing Demand and Buying in
Phuket Province**

Mr.Phitayut Kaewtidkry

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics**

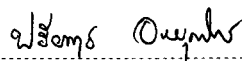
School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

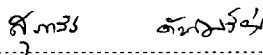
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะ
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล นายพิทยุทธ แก้วติดกาย
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข
2. รองศาสตราจารย์นพพร โทณะวณิก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



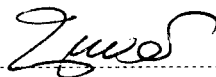
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิบุญโยภาส)



กรรมการ

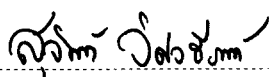
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นพพร โทณะวณิก)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา
เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรม
การเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัย นายพิทยุทธ แก้วดีคิกาย **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุภาณี ดันติศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์นพพร โทณะวณิก
ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต 3) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้าน ในจังหวัดภูเก็ต และ 4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต โดยการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ ด้วยวิธีวิเคราะห์ประมาณการสมการถดถอย ส่วนการศึกษาการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2551 วิเคราะห์โดยใช้ค่า ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต คือ ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย จำนวนประชากร และปริมาณเงินเชื่อในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเงินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และจำนวนประชากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อบ้าน ในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.99 เงินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและจำนวนประชากรมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนดัชนีราคาที่อยู่อาศัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่อยู่อาศัยมีค่าเท่ากับ 221.44 จะเห็นว่าอุปสงค์ต่อราคามีความยืดหยุ่นมาก การเปลี่ยนแปลงราคาจึงมีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยมากตามไปด้วย ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อจำนวนประชากรมีค่า = 0.482 และความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อปริมาณเงินเชื่อมีค่าเท่ากับ 0.000000226 3) การเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการบ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ผู้ที่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มักจะเป็นคนต่างจังหวัด เพราะเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต โดยมากมักจะเช่าบ้านอยู่จึงทำให้อยากมีบ้านเป็นของตนเองมากกว่าต้องเช่าบ้าน โดยส่วนมากมักมีโครงการเพื่อจะซื้อบ้านในอีก 3-4 ปีข้างหน้า ราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดคือราคาที่อยู่ระหว่าง 1-2 ล้านบาท และระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าเหมาะสมในการผ่อนชำระที่สุดคือ 21-30 ปี โดยอัตราผ่อนชำระที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุดคือ ค่ากว่า 10,000 บาท 4) ปัญหาของผู้ที่ต้องการซื้อบ้านคือความกังวลเรื่องคุณภาพบ้านที่จะซื้อ ความเหมาะสมของราคาที่ตั้งไว้ว่าเหมาะสมหรือไม่ อุปสรรคของการซื้อบ้านคือการขออนุมัติเงินกู้เพื่อซื้อบ้านจากธนาคาร

คำสำคัญ ความต้องการที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้าน

Thesis title: An Analysis of Factors Affecting Housing Demand and Buying in Phuket Province

Researcher: Mr. Phitayut Kaewtidkry; **Degree:** Master of Economics;

Thesis advisors: (1) Supasinee Tantisrisuk, Associate Professor; (2) Nopporn Donovanik, Associate Professor; **Academic year:** 2009

Abstract

The study was aimed to 1) study factors affecting the housing demand in Phuket Province, 2) study the elasticity of demand for houses in Phuket Province, 3) study the behavior of buying houses in Phuket Province, and 4) study the problems and obstacles to buying houses in Phuket Province

Research methodologies for an analysis of factors affecting demand for houses and behaviors of buying houses in Phuket Province were an econometric model and multiple regression analysis. The buying behavior will be analyzed using a questionnaire as a tool to collect data from 400 samples during January - March 2008. The analysis used in this part was descriptive analysis including frequency, percentage average.

The results showed that 1) factors that influenced housing demand in Phuket Province were price index, population and volume of loans in Phuket Province. The residential mortgage loans, Housing Price Index, and population correlated in the same direction with the volume of buying houses in Phuket Province at 0.05 significance level, coefficient of determination (R^2) was equal to 0.99. Volume of loan and population were consistent with the hypothesis, but Price index of housing was not consistent with the hypothesis. 2) Price elasticity of demand in the housing was equal to 221.44. It was elastic demand which implied that if the price changed it would automatically affect the housing demand. The elasticity of demand per population elasticity of demand = 0.482 and per credit elasticity of demand was equal to 0.00000226. 3) For the behavior of buying houses in Phuket Province, it was found that most samples preferred a detached house as a house of their own. The demand on housing often is from the rustic population who migrated to Phuket Province and initially rented houses. Most of them planned to purchase a house in the next 3-4 years, and the housing prices that consumers wanted most were between 1-2 million baht and the time most consumers saw that was most appropriated in installments was 21-30 years, and the rate of installments consumers thought was appropriate for themselves most was less than 10,000 baht. 4) The problems of buyers were house quality, credit approval and the appropriateness of the prices. The barrier for house buyers was credit approval to buy houses from banks.

Keywords: Factors Affecting Housing The Demand and Behavior of Buying Houses

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุภาสิณี ตันติศรีสุข สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นพพร โทณะวณิก อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ รองศาสตราจารย์ดร.ปรีชาบุษ อภิคุณ โยภาส ที่กรุณาได้รับเป็นประธานในการสอบครั้งนี้ และกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และญาติทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุนในทุกด้าน รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลและแจกแบบสอบถาม อีกทั้งขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทางด้านสถิติจากหน่วยงานต่างๆ และผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด แต่หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้เพียงผู้เดียว

พิฑุฑุท แก้วติดกาย

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีอุปสงค์	11
แนวคิดเรื่องความยืดหยุ่น	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต	56
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
ส่วนที่4 ผลการศึกษาการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต	64
ส่วนที่5 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัย	84
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ก ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่าง	94
ข แบบสอบถาม	102
ค แผนที่จังหวัดภูเก็ต	104
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตในช่วงปี พ.ศ.2540-2550 2
ตารางที่ 1.2	จำนวนที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตในช่วงปี พ.ศ.2540-2550 4
ตารางที่ 1.3	เปรียบเทียบGDPและGPPของจังหวัดภูเก็ตในช่วงปี พ.ศ.2541-2549 6
ตารางที่ 2.2	จำนวนเชื่อมโยงของผู้บริโภคคนหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ 14
ตารางที่ 4.1	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 65
ตารางที่ 4.2	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ 66
ตารางที่ 4.3	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพการสมรส 67
ตารางที่ 4.4	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับศึกษา 68
ตารางที่ 4.5	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70
ตารางที่ 4.6	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 71
ตารางที่ 4.7	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 72
ตารางที่ 4.8	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 73
ตารางที่ 4.9	ระดับความต้องการจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย 74
ตารางที่ 4.10	ระดับความต้องการซื้อบ้านใหม่จำแนกตามช่วงเวลา 75
ตารางที่ 4.11	ระดับความต้องการจำแนกตามลักษณะเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน 76
ตารางที่ 4.12	ระดับความต้องการจำแนกตามภูมิภานาของกลุ่มตัวอย่าง 77
ตารางที่ 4.13	ระดับความต้องการจำแนกตามงบประมาณที่จะใช้ในการซื้อบ้าน 78
ตารางที่ 4.14	ระดับความความต้องการจำแนกตามระยะเวลาที่ต้องการผ่อนบ้าน 79
ตารางที่ 4.15	คะแนนรวมเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตในช่วงปี พ.ศ.2540-2550	3
ภาพที่ 1.2 แสดงการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต	5
ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบGDPกับGPPของจังหวัดภูเก็ต	7
ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นอุปสงค์ต่อราคา	12
ภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงประมาณซื้อ	16
ภาพที่ 2.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงในระดับอุปสงค์	17
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ(บริโกล)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	65
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	67
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพสมรส	68
ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา	69
ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของรายได้	70
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	71
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	72
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพต่อที่อยู่อาศัย	73
ภาพที่ 4.9 แสดงระดับความต้องการจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย	75
ภาพที่ 4.10 แสดงระดับความต้องการจำแนกตามแต่ละช่วงเวลา	76
ภาพที่ 4.11 แสดงระดับความต้องการจำแนกตามเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้าน	77
ภาพที่ 4.12 แสดงระดับความต้องการซื้อบ้านจำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	78
ภาพที่ 4.13 แสดงระดับความต้องการซื้อบ้านจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนบ้าน	79
ภาพที่ 4.14 แสดงระดับความต้องการซื้อบ้านจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนบ้าน	80
ภาพที่ 4.15 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน	81

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อันประกอบไปด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค มนุษย์เกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิต ดังนั้นจึงต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง แม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว เช่น การเช่าอาศัย อาศัยอยู่กับบิดา-มารดา อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง เป็นต้น แต่ก็ยังไม่มีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ จึงมีความต้องการเพื่อให้ได้ที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีที่อยู่อาศัย เป็นของตนเองแล้วบางครั้งก็อาจจะมีความต้องการที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้น และ ด้วยเหตุที่ว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีการเข้ามาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร โครงการบ้านจัดสรรทำให้เกิดการจ้างงาน ทำให้จำนวนประชากรต่างถิ่นอพยพเข้ามาอาศัยเพิ่มขึ้น รายได้ของประชากรจึงเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มสูงขึ้นด้วย เพราะเหตุนี้จังหวัดภูเก็ตจึงมีโครงการสร้างบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

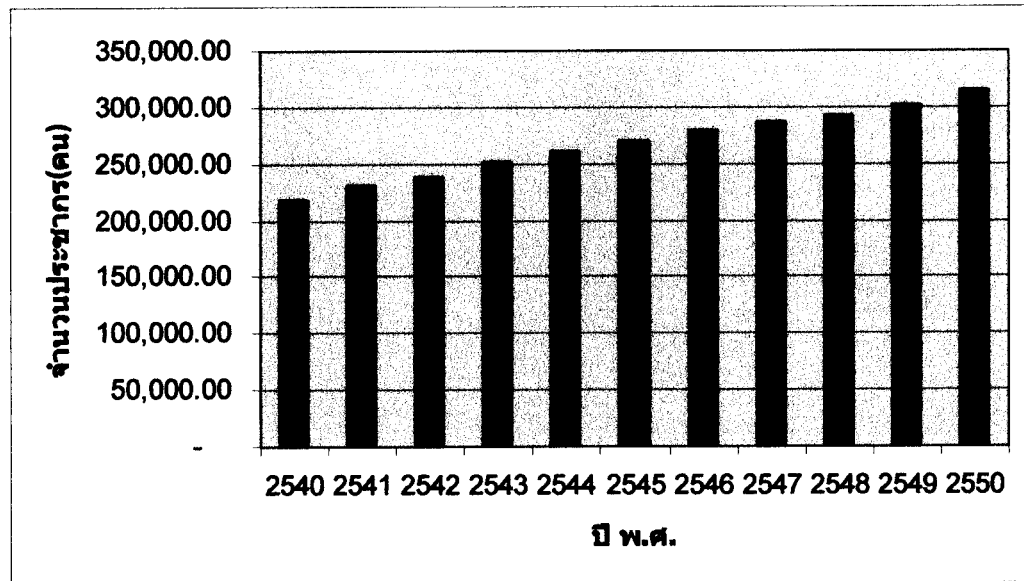
จังหวัดภูเก็ต ได้รับการขนานนามว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนกว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร ภูเก็ตแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540-2550) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 218,349 คน ในปี2540 เป็น 315,498 คน ในปี 2550 ดังตารางภาพที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตในช่วง พ.ศ.2540-2550

หน่วย: คน

ปี พ.ศ.	จำนวนประชากร	อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
2540	218,349.00	-
2541	231,206.00	5.89
2542	237,525.00	2.73
2543	250,596.00	5.50
2544	261,386.00	4.31
2545	270,438.00	3.46
2546	278,480.00	2.97
2547	285,901.00	2.66
2548	292,245.00	2.22
2549	300,737.00	2.91
2550	315,498.00	4.91
เฉลี่ย		3.76

ที่มา:สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต(2551)"รายงานจำนวนประชากร พ.ศ. 2540-2550 " จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตในช่วงปี พ.ศ.2540-2550

จากตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2550 มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจาก 218,349 คนในปี2540เป็น315,498 คนในปี2550 อัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 3.76 จากภาพที่ 1.1 เมื่อมีจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเพิ่มขึ้นของประชากรภายในจังหวัดภูเก็ตเอง และการเพิ่มขึ้นเนื่องจากการที่มีประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เข้ามาทำงานและที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักอยู่เป็นทั้งแบบชั่วคราวและเป็นการถาวรในจังหวัดภูเก็ต ที่พักชั่วคราวก็มักจะเช่าพักโรงแรม บ้านเช่า หรือบังกะโล ส่วนที่ต้องการแบบถาวรก็มักจะเกิดจากการย้ายเข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตแทบทั้งสิ้น

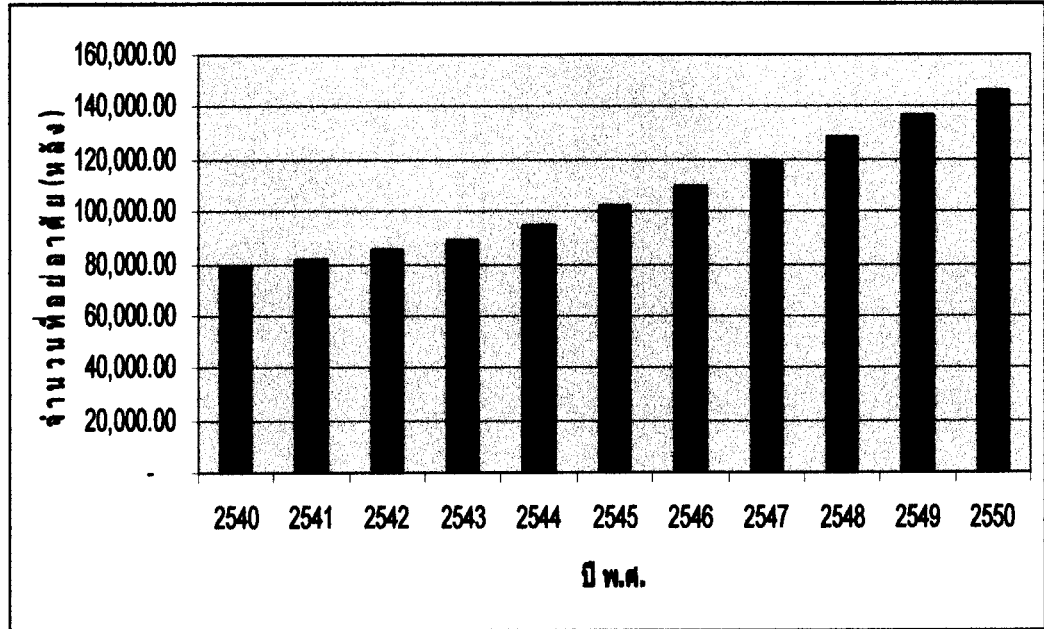
ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นเกาะ มีน้ำทะเลล้อมรอบ ซึ่งมีชายหาดที่สวยงาม และเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม จึงทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อพักผ่อนจำนวนมาก ซึ่งมีผลทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมากซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โรงแรม บ้านพักตากอากาศ ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆอีกหลายประการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลสืบเนื่องนี้ส่งผลให้มีแรงงานหลังไหล

เข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก แรงงานที่เข้ามาส่วนมากเป็นแรงงานที่มาจากจังหวัดอื่นทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1.2 จำนวนที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตในช่วง พ.ศ.2540-2550

หน่วย:หลัง		
ปี พ.ศ.	จำนวนที่อยู่อาศัย	อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
2540	78,991.00	-
2541	81,276.00	2.89
2542	85,162.00	4.78
2543	89,154.00	4.69
2544	94,863.00	6.40
2545	101,965.00	7.49
2546	109,686.00	7.57
2547	118,423.00	7.97
2548	128,110.00	8.18
2549	136,445.00	6.51
2550	146,097.00	7.07
เฉลี่ย		6.35

ที่มา:กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย(2551)"รายงานจำนวนที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2540-2550"



ภาพที่ 1.2 แสดงการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

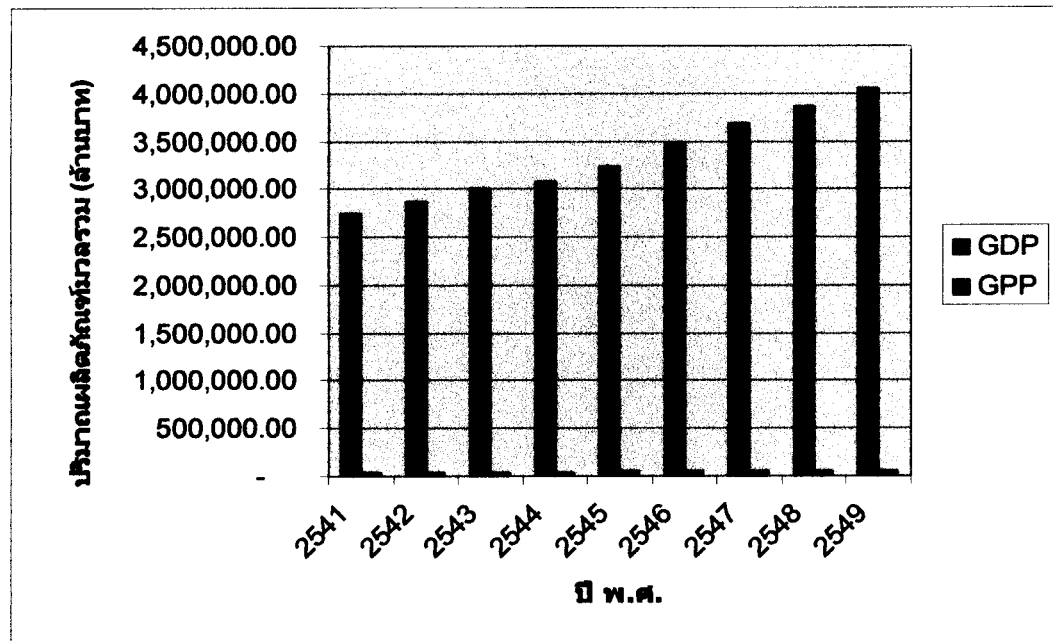
ตารางที่ 1.2 และภาพที่ 1.2 ในช่วงปี พ.ศ.2540-2550 จะเห็นว่า ปริมาณที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆจาก 78,991 หลัง เป็น 146,097 หลัง ในปีพ.ศ.2550 อัตราการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.35 จะเห็นได้ว่าเมื่อเทียบตารางที่ 1.1 และ 1.2 แล้ว จะเห็นได้ว่าปริมาณที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร

ความสำคัญของจังหวัดภูเก็ตในฐานะที่ผลิตสินค้าและบริการดูจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดภูเก็ต (GPP) เทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)ของประเทศ

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบGDP และGPPของจังหวัดภูเก็ตในช่วง พ.ศ.2541-2549

หน่วย:ล้านบาท			
ปี พ.ศ.	ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)	ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดภูเก็ต(GPP)	ร้อยละของGPPจังหวัดภูเก็ตเมื่อเปรียบเทียบกับGDP
2541	2,749,684.00	35,742.00	1.300
2542	2,871,980.00	34,991.00	1.218
2543	3,008,401.00	38,768.00	1.289
2544	3,073,601.00	39,800.00	1.295
2545	3,237,042.00	45,689.00	1.411
2546	3,468,166.00	45,938.00	1.325
2547	3,685,944.00	55,443.00	1.504
2548	3,851,295.00	50,229.00	1.304
2549	4,052,006.00	57,128.00	1.410
เฉลี่ย			1.340

ที่มา:สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต(2550)"ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2541-2549"



ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบ GDP กับ GPP ของจังหวัดภูเก็ต

จากตารางที่ 1.3 และภาพที่ 1.3 เป็นการเปรียบเทียบค่า GDP กับ GPP ของจังหวัดภูเก็ตจะเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบในระดับประเทศแล้วผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดภูเก็ต เมื่อเทียบเป็นร้อยละจะได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.34 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมเนื่องจากสภาพแวดล้อมของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะและมีหาดทรายที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยว จึงมีชาวต่างชาติรวมทั้งผู้คนจากจังหวัดอื่น ย้ายเข้ามาอาศัยเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะมาอยู่เป็นการถาวรหรือ มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตเป็นของตนเองทั้งสิ้น เพราะจังหวัดภูเก็ตมีเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย และการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ต้องการซื้อบ้านในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต มีสมมติฐานดังนี้

- 3.1 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย ในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาที่อยู่อาศัย
- 3.2 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย
- 3.3 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
- 3.4 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณประชากรที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต
- 3.5 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

4. ขอบเขตการวิจัย

- 4.1 การศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตจะศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเท่านั้น
- 4.2 ศึกษาอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยเฉพาะบ้านเดี่ยวเนื่องจากในจังหวัดภูเก็ตบ้านเดี่ยวจะเป็นที่สนใจของประชากรในจังหวัดภูเก็ตในปริมาณมากที่สุด โดยสังเกตจากโครงการที่ผ่านมาในอดีตที่ประสบความสำเร็จ เช่น แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ภูเก็ตวิลล่าโครงการ1-5 โครงการวิลล่าดาวรุ่ง เป็นต้น

4.3 การศึกษาอุปสงค์ที่อยู่อาศัยครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยแบ่งแยกระดับผู้ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยออกเป็น 4 กลุ่มโดยยึดเอาระดับราคาของที่อยู่อาศัยคือ ระดับราคา ตั้งแต่ ก. 1-2 ล้านบาท ข. 2.1-3 ล้านบาท ค. 3.1-5 ล้านบาท ง. 5 ล้านบาทขึ้นไป

4.4 การศึกษาการเลือกซื้อบ้านจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนที่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย โดยใช้ตารางของYamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2550 รวมทั้งชายและหญิง มีประชากรทั้งสิ้น 315,498 คน ดังนั้นจากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลภายใน 3 เดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2551-มีนาคม 2551

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง จำนวนของสิ่งต่างๆ ที่ทำให้ค่าตัวแปรเปลี่ยนไปได้

5.2 ที่อยู่อาศัย หมายถึง บ้านหรือที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่ได้รับการยอมรับจากทางราชการ ที่จดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย ในลักษณะประเภทของบ้านต่างๆ เช่น บ้านเดี่ยว

5.3 อุปสงค์ที่อยู่อาศัย เป็นอุปสงค์ทั้งที่เป็นการบริโภคและการลงทุน โดยสามารถพิจารณาได้เมื่อสร้างบ้านเดี่ยวเสร็จแล้ว ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน จะใช้ประโยชน์ในรูปแบบที่พักอาศัยหรือให้คนอื่นเช่า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดปริมาณการลงทุนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตได้

6.2 ทำให้ทราบค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งถ้าความยืดหยุ่นมากกว่าราคาที่อยู่อาศัยลดราคาลงก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

6.3 ทำให้ทราบแนวทางการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งหมายถึงทราบรสนิยมของผู้ที่จะซื้อบ้านว่าชอบบ้านแบบไหน ราคาประมาณเท่าไร เป็นต้น

6.4 ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดภูเก็ต

6.5 ทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้รับประโยชน์ในการลดความเสี่ยงของการลงทุนในที่อยู่อาศัยที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

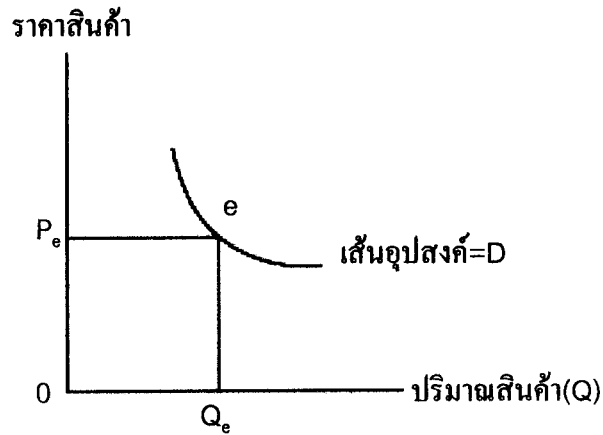
1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าชนิดนั้นเอง หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆกันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (นราทิพย์ ชุตินวงศ์ 2536 : 27) ดังนั้นอุปสงค์ของสินค้าใดจึงประกอบไปด้วยความต้องการบวกด้วยอำนาจซื้อ ซึ่งในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะซื้อย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน และลักษณะส่วนรวมของสังคมนั้นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ซึ่งมีผลทำให้อุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลง โดยแต่ละปัจจัยจะมีผลต่ออุปสงค์มากน้อยแตกต่างกันไป เช่น รายได้ ผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ ราคาสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกัน และราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน จำนวนผู้บริโภคในตลาด ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนสินค้าในอนาคต เป็นต้น (ปัจจัย บุณนาค และ สมคิด แก้วสนธิ 2525 : 43)

1.1 กฎแห่งอุปสงค์

กฎแห่งอุปสงค์ ระบุว่าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนี้เสมอ

จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นอุปสงค์ต่อราคา

ในการหาเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ต่อสินค้า Q_1 ของผู้บริโภคแต่ละรายต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า P_1 โดยสมมติว่ามีสินค้า 2 ชนิด (Q_1 และ Q_2) ซึ่งราคาของสินค้าชนิดที่ 2 (P_2) และรายได้ของผู้บริโภค (M) คงที่และผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคสินค้า

การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ Q_1 และ Q_2 เพื่อก่อให้เกิดระดับความพอใจสูงสุด

ก. ผลทางรายได้ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่รายได้ตัวเงินของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง นั่นคือ รายได้แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมากขึ้น นั่นคือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

รายได้ที่แท้จริงวัดจากปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้ปริมาณน้อยลง ตัวอย่างเช่น นาย ก มีเงิน 120 บาท ต้องการซื้อส้มโอซึ่งมีราคาผลละ 30 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 4 ผล หากราคาส้มโอลดลงเป็นผลละ 20 บาท นาย ก ซื้อส้มโอได้ 6 ผล จำนวนส้มโอที่นาย ก ซื้อได้นี้เองที่สะท้อนถึงรายได้แท้จริงของนาย ก ในตัวอย่างนี้แสดงว่ารายได้ตัวเงินคงเดิม แต่รายได้แท้จริงเพิ่มขึ้น

ข. ผลทางการทดแทน เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่ที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้านี้มีราคาสัมพันธ์สูงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้ลดลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ผลทางการทดแทนเกิดจากการพิจารณาราคาสัมพันธ์(Relative price) ระหว่างสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สมมติว่าเดิมน้ำอัดลมราคาขวดละ 5 บาท น้ำเปล่าราคาขวดละ 4 บาท (ปริมาตรเท่ากัน) สัดส่วนราคาน้ำอัดลมต่อราคาน้ำเปล่า คือ 1.25:1 ปรากฏว่านาย ก พอใจที่จะซื้อน้ำอัดลมสูงขึ้นเป็นขวดละ 6 บาท ในขณะที่ราคาน้ำเปล่ายังคงเดิมสัดส่วนราคาน้ำอัดลมต่อราคาน้ำเปล่าจึงเปลี่ยนเป็น 1.50:1 ทำให้นาย ก รู้สึกว่าราคาสัมพันธ์ของน้ำอัดลมแพงขึ้น จึงซื้อน้ำอัดลมน้อยลง และหันไปซื้อน้ำเปล่ามากขึ้น

1.2 ฟังก์ชันอุปสงค์ การศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใดสินค้านั้น จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีเกี่ยวข้องด้วยมากมาย ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อ กับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่เสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าออกมาจำหน่าย จะมีปัจจัยบางประเภทที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางอย่างก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต ซึ่งเมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาพร้อมกันสามารถแสดงฟังก์ชันของอุปสงค์ได้ดังนี้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์ 2539 : 28)

$$Q_A = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n, Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n)$$

โดยที่ Q_A คือปริมาณการเสนอซื้อสินค้า A

X_1, X_2, X_3, X_n เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้

$Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_n$ เป็นกลุ่มปัจจัยที่ผู้ผลิตควบคุมไม่ได้

เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อ กับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_x, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าว ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (Dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect

determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณสินค้า นอกจากแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์แล้ว ยังอาจแสดงได้ในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ สมการอุปสงค์(Demand equation) ตารางอุปสงค์ (Demand schedule) และเส้นอุปสงค์ (Demand curve) ซึ่งอธิบายตามลำดับได้ดังนี้

สมการอุปสงค์ คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อในรูปแบบของสมการ ซึ่งส่วนมากเป็นสมการเส้นตรง ยกตัวอย่าง $Q_d = 10 - 2P$ จากสมการอุปสงค์ดังกล่าว เราสามารถสร้างเป็นตารางอุปสงค์โดยสมมติค่าต่างๆของ P และคำนวณค่า Q อย่างไรก็ตาม ในที่นี้เราจะกำหนดตารางอุปสงค์ขึ้นใหม่โดยไม่เกี่ยวกับสมการอุปสงค์ข้างต้น ทั้งนี้เพื่อแสดงอุปสงค์ที่เป็นเส้นโค้ง

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนซื้อของของผู้บริโภคคนหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ

ราคาสินค้าต่อหน่วย(price per unit)	ปริมาณซื้อ(quantity demanded)
(บาท)	(กิโลกรัม)
5	6
4	10
3	14
2	20
1	29

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาต่อหน่วยและปริมาณซื้อของผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง จากตัวเลขทั้งหมดในตารางเราสามารถแสดงเป็นเส้นกราฟได้ด้วยการหาจุดต่างๆ บนกระดาษกราฟ แต่ละจุดจะแทนด้วยราคาสินค้าระดับหนึ่งกับปริมาณสินค้าที่ตรงคู่กัน เมื่อลากเส้นเชื่อมจุดเหล่านี้แล้ว จะได้เส้นอุปสงค์ของสินค้า เส้นอุปสงค์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวา และมีค่าความชันเป็นลบ(Negative slope)

1.3 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ปัจจัยต่างๆซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1.3.1 **ราคาของสินค้าอื่น** ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าวราคาราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

1.3.2 **รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่** ในสังคมรสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา ปัจจุบันรสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ชักจูงด้วยสื่อต่างๆได้ง่าย หรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

1.3.3 **จำนวนประชากร** ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

1.3.4 **รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน** โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

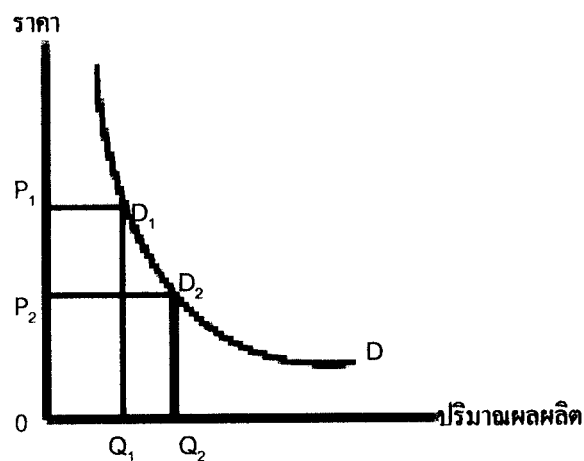
1.3.5 **สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ** ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

1.3.6 **ราคาของสินค้าอื่นๆ** ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน ตัวอย่างเช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

1.3.7 ฤดูกาลและเทศกาล ตัวอย่างเช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้าฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ มีการเปลี่ยนแปลง 2 ลักษณะ

1.4.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรงคือราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติว่าอยู่ที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิมซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวกำหนดอุปสงค์โดยตรง

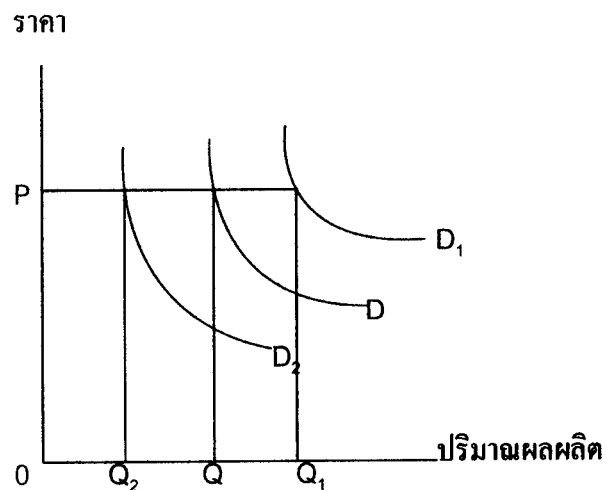


ภาพที่ 2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

จากภาพที่ 2.2 สมมติว่าเดิมราคาสินค้าอยู่ ณ ระดับ P_1 ปริมาณซื้อจะเท่ากับ Q_1 ต่อมาราคาสินค้าลดลงมาอยู่ที่ P_2 ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น Q_2 ซึ่งจะเห็นได้จากการเคลื่อนย้ายจากจุด D_1 ไปยังจุด D_2 บนเส้นอุปสงค์เดียวกัน

1.4.2 การเปลี่ยนแปลงในระดับอุปสงค์ หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม ถ้าแสดงด้วยรูปเส้นจะเห็นได้ว่าเส้นอุปสงค์ย้ายที่ไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางขวาหรือทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ก็แล้วแต่ว่าเมื่อตัวกำหนดอุปสงค์

โดยอ้อมเปลี่ยนไปมีผลทำให้ปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้าม ถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม



ภาพที่ 2.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงในระดับอุปสงค์

พิจารณาจากภาพ 2.3 สมมติว่า D คือเส้นอุปสงค์เดิมของนาย ก ในการซื้อนมสด ถ้านมสดราคาขวดละ P นาย ก จะซื้อ Q ขวดในแต่ละเดือน ต่อมาสมมติว่ามีการโฆษณาเผยแพร่ถึงคุณประโยชน์ของการดื่มนมสดและชักชวนประชาชนให้ดื่มนมสด (เหตุการณ์นี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดโดยอ้อม) ซึ่งมีส่วนทำให้นาย ก หันมาดื่มนมสดมากขึ้น ณ นมสดขวดละ P บาท นาย ก ซื้อนมสดเพิ่มขึ้นเป็น Q_1 ขวด ต่อมาเมื่อเวลาผ่านไปนาย ก ลดปริมาณการซื้อนมสดลงเหลือ Q และ Q_2 ณ ระดับราคาเดิมคือ P

คำว่าอุปสงค์หมายถึง เส้นอุปสงค์ทั้งเส้น ดังนั้น “อุปสงค์เพิ่มขึ้น” (Increase in demand) จึงหมายถึงเส้นอุปสงค์ย้ายไปทางขวา แสดงว่าปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น ณ ราคาแต่ละระดับ และ “อุปสงค์ลดลง” (Decrease in demand) หมายถึงเส้นอุปสงค์ย้ายไปอยู่ทางซ้าย นั่นคือปริมาณซื้อลดลง ณ ราคาแต่ละระดับ

ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์” และ “การเปลี่ยนแปลงในระดับอุปสงค์” นับเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการศึกษาหลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคอย่างแท้จริง และสามารถนำอุปสงค์และอุปทาน ไปใช้เป็น

เครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆทางเศรษฐกิจได้ ในที่นี้จึงสรุปใจความหลักไว้อีกครั้ง ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงในระดับอุปสงค์ หมายถึง การย้ายที่หรือย้ายตำแหน่งของเส้นอุปสงค์ สืบเนื่องจากตัวกำหนดโดยอ้อมเปลี่ยนไป

อนึ่ง ในการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน เราจำเป็นต้องทราบถึงคุณลักษณะของ สินค้าและบริการต่างๆ ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางประเภท ดังนี้

1) *สินค้าทดแทนกันได้ (Substitution goods)* เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและหันไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชา ย้ายไปทางขวา

2) *สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary goods)* เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อ สินค้าอีกตัวหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

3) *สินค้าปกติ (Normal goods)* มีคุณสมบัติสำคัญคือ ปริมาณซื้อแปรผันโดยตรงกับระดับ รายได้ของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาปริมาณซื้อร่วมกับรายได้ สินค้าโดยทั่วไปมักมีคุณสมบัติเช่นนี้

4) *สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods)* หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยลง เมื่อรายได้ของเขาเพิ่มขึ้น ตำราเศรษฐศาสตร์ตะวันตกมักจะยกตัวอย่างสินค้าเป็นมันฝรั่ง โดยกล่าวว่า ประชาชนที่มีรายได้น้อยจะบริโภคหนักไปทางมันฝรั่ง ครั้นมีรายได้มากขึ้นจะหันมาบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้น และบริโภคมันฝรั่งน้อยลง มองจากแง่ของผู้บริโภคถือว่าเนื้อสัตว์เป็นอาหารที่มีคุณภาพ (Superior goods) (ปัจจุบันมีความเชื่อเปลี่ยนไปว่า เนื้อสัตว์เป็นอาหารที่ให้โทษต่อร่างกาย) อย่างไรก็ตาม การจำแนกว่าสินค้าใดด้อยคุณภาพหรือมีคุณภาพ แท้จริงแล้วไม่ได้ยึด “คุณภาพ” ของตัวสินค้าเป็นหลัก แต่โดยมากมักกำหนดจากค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งถูกรอบงำโดยสื่อโฆษณาอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ มันฝรั่งมูลค่า10บาท อาจให้ประโยชน์แก่ร่างกายเท่ากับเนื้อสเต็ก1จาน มูลค่า1,000บาท หรือรถยนต์นั่ง ราคา 3-4 แสนบาท ก็คงให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ไม่ด้อยไปกว่ารถยนต์ราคาค้นละ 2-3 ล้านบาท

2. แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึงเมื่อปัจจัยการผลิตที่กำหนดอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์โดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ จะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปกี่เปอร์เซ็นต์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่สำคัญมีอยู่ 3 ประเภทคือ ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ และความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งนาคนิ 2543 : 49-62)

2.1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงหมายถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งต่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น มีสูตรการคำนวณดังนี้

แบบจุด

$$E_p = \frac{P}{Q} \times \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

แบบช่วง

$$E_p = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \times \frac{P_1 + P_2}{P_1 - P_2}$$

กำหนดให้ E_p = ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

P_1 = ราคาเดิมก่อนเปลี่ยนแปลง

P_2 = ราคาใหม่หลังเปลี่ยนแปลง

Q_1 = ปริมาณซื้อเดิมก่อนราคาเปลี่ยนแปลง

Q_2 = ปริมาณซื้อใหม่หลังราคาเปลี่ยนแปลง

ถ้าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อมากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคา ($E_p > 1$) หมายความว่า อุปสงค์สินค้าและบริการชนิดนั้นมีความยืดหยุ่นมาก แต่ถ้าอัตราส่วนร้อยละของ

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงราคา ($E_p < 1$) หมายความว่า อุปสงค์สินค้าและบริการชนิดนั้นมีความยืดหยุ่นน้อย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสามารถเขียนได้ดังนี้

$$E_p = \frac{\Delta X}{X} \times \frac{P}{\Delta P}$$

กำหนดให้ E_p คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ΔX คือ ส่วนเปลี่ยนของปริมาณซื้อ

ΔP คือ ส่วนเปลี่ยนของราคา

P คือ ราคาเดิม

X คือ ปริมาณซื้อเดิม

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะมีค่าต่างๆกันแต่ค่าแสดงให้ทราบว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากน้อยเพียงใด สามารถแบ่งค่าความยืดหยุ่นได้ดังนี้

2.1.1 อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่นเลย (Perfectly inelastic demand) ($E_p = 0$) กรณีนี้ ปริมาณซื้อไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่มีสินค้าใดที่มีราคาเป็นอสงไขย ดังนั้นจึงไม่มีเส้นอุปสงค์นี้ในโลกความจริง

2.1.2 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Relatively inelastic demand) ($0 < E_p < 1$) คือ เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อน้อยกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2.1.3 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary inelastic demand) ($E_p = 1$) คือเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อเท่ากับเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา

2.1.4 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (Relatively elastic demand) ($E_p > 1$) คือ เปรอ์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อมากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

2.1.5 อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากที่สุด (Perfectly elastic demand) ($E_p = \infty$) คือ ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นโดยไม่จำกัดเมื่อผู้ผลิตขายตามราคาที่กำหนดโดยตลาดหรือลดราคาลง แต่ถ้าผู้ขายขึ้นราคาแม้เพียงเล็กน้อย เขาจะพบว่าปริมาณซื้อลดลงหรือผู้ขายแต่ละคนที่เผชิญกับเส้นอุปสงค์แบบนี้ย่อมไม่อาจตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าราคาคาด

มีข้อสังเกต ตามกฎแห่งอุปสงค์ปริมาณซื้อย่อมแปรผกผันกับราคา ดังนั้นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจึงมีเครื่องหมายติดลบเสมอ เครื่องหมายติดลบนี้นี้แสดงแต่เพียงว่า ราคาและปริมาณ

มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นในการพิจารณาค่าความยืดหยุ่นว่ามีค่าสูงหรือต่ำ เราจึงดูเฉพาะค่าสัมบูรณ์ (Absolute number) นั่นคือ ค่าที่ไม่ติดเครื่องหมาย เครื่องหมาย E_p แสดงถึงลักษณะได้ดังนี้

$E_p < 0$ มีเครื่องหมายติดลบ หมายถึง เมื่อราคาสูงขึ้น จำนวนซื้อจะลดลง

$E_p > 0$ มีเครื่องหมายเป็นบวก หมายถึง เมื่อราคาสูงขึ้น จำนวนซื้อจะเพิ่มขึ้น

เหตุการณ์อย่างนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้อวดความมั่งคั่ง ความมีหน้ามีตา และระดับราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้ซื้อไม่ทราบว่าราคาจะหยุดเปลี่ยนแปลงเมื่อใด ฉะนั้นถ้าราคายังสูงผู้ซื้อต้องรีบซื้อเพิ่มขึ้น ด้วยเกรงว่าถ้าไม่ซื้อต่อไปอาจต้องซื้อในราคาสูงขึ้นกว่าเดิมหรือในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาลดลง ผู้ซื้อกลับซื้อน้อยลง โดยคิดว่าราคาสินค้าอาจจะลดลงต่ำกว่าที่เป็นอยู่

2.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งต่ออัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณรายได้ของผู้บริโภค

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้}(E_i) = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ}}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้}}$$

แบบจุด

$$E_i = \frac{Q}{Y} \cdot \frac{\Delta Y}{\Delta Q}$$

แบบช่วง

$$E_i = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{Y_1 + Y_2}{Y_1 - Y_2}$$

กำหนดให้ E_i = ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

ΔQ = ส่วนเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อ

ΔY = ส่วนเปลี่ยนแปลงของรายได้

Y_1 = รายได้เดิมก่อนเปลี่ยนแปลง

Y_2 = รายได้ใหม่หลังเปลี่ยนแปลง

Q_1 = ปริมาณซื้อเดิมก่อนรายได้เปลี่ยนแปลง

Q_2 = ปริมาณซื้อใหม่หลังรายได้เปลี่ยนแปลง

การแบ่งค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เหมือนกับการแบ่งชนิดของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาทุกประการเพียงแต่เปลี่ยนจากราคาเป็นรายได้เท่านั้น

โดยทั่วไปการบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อจะมีทิศทางเดียวกัน แต่ในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ ผู้บริโภคมักจะบริโภคน้อยลงเมื่อรายได้ของเขาเพิ่มขึ้น ในกรณีเช่นนี้ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณซื้อจะมีทิศทางตรงกันข้าม กรณีอุปสงค์ต่อรายได้ก็เช่นเดียวกันกับอุปสงค์ต่อราคา คือ พิจารณาความยืดหยุ่นจากค่าสัมบูรณ์ แต่ที่เพิ่มเติมคือ เครื่องหมายที่ติดมากับค่าความยืดหยุ่นสามารถบอกถึงประเภทของสินค้า หากเป็นเครื่องหมายลบแสดงว่า เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ หากเป็นเครื่องหมายบวกแสดงว่าเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าสามัญ

ค่าที่ได้อาจมีเครื่องหมายบวกหรือลบขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่เราพิจารณาความสัมพันธ์กับรายได้อยู่เป็นสินค้าประเภทใดโดย

$E_i > 0$ เป็นสินค้าปกติ เมื่อผู้ซื้อมียาได้สูงขึ้น ก็จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

$E_i < 0$ เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ในความรู้สึกของผู้ซื้อในสังคมนั้น คือ เมื่อคนนั้นมีรายได้สูงขึ้นจะลดการซื้อสินค้านั้น สินค้านั้นจึงเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในความรู้สึกของผู้ซื้อในสังคมนั้น

2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าอื่นๆ

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นหรือความยืดหยุ่นไขว้จึงแสดงถึงเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า X ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า Y นั่นคือ

$$\text{ความยืดหยุ่นไขว้}(E_c) = \frac{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อสินค้า } X}{\text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า } Y}$$

แบบจุด

$$E_c = \frac{P_{y1}}{Q_{x1}} \cdot \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y}$$

แบบช่วง

$$E_c = \frac{Q_{x1} - Q_{x2}}{Q_{x1} + Q_{x2}} \cdot \frac{P_{y1} + P_{y2}}{P_{y1} - P_{y2}}$$

กำหนดให้ E_c = ความยืดหยุ่นไขว้

ΔQ_x = ส่วนเปลี่ยนปริมาณซื้อสินค้า X

Q_{x1} = ปริมาณสินค้า X เดิมก่อนราคาสินค้า Y เปลี่ยนแปลง

Q_{x2} = ปริมาณสินค้า X ใหม่ก่อนราคาสินค้า Y เปลี่ยนแปลง

ΔP_y = ส่วนเปลี่ยนราคาสินค้า Y

P_{y1} = ราคาสินค้า Y เดิม

P_{y2} = ราคาสินค้า Y ใหม่

ค่า E_c สามารถแสดงถึงลักษณะของการเกี่ยวข้องกันของสินค้าสองชนิดได้คือ

$E_c > 0$ มีเครื่องหมายเป็นบวก เป็นสินค้าที่ทดแทนกัน หรือสินค้าที่แข่งขันกัน คือ ถ้าราคาสินค้า X สูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้า X และเพิ่มการซื้อสินค้า Y

$E_c < 0$ มีเครื่องหมายเป็นลบ เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันได้ คือ เมื่อสินค้า X ราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อลดการซื้อสินค้า X และลดการซื้อสินค้า Y ลงด้วย เมื่อสินค้า Y ใช้ประกอบกันกับสินค้า X

$E_c = 0$ แสดงว่าสินค้า X และสินค้า Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกหรือการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค นักเศรษฐศาสตร์สมมติว่าผู้บริโภคเป็นคนที่มีความพอใจและสามารถจัดลำดับของความพอใจที่ได้รับจากกลุ่มของสินค้าหรือบริการกลุ่มต่างๆ ได้ ทำให้นักเศรษฐศาสตร์สามารถกำหนดดัชนีฟังก์ชันอรรถประโยชน์และเส้นความพอใจเท่ากัน

การโดยวิธีการจัดเรียงลำดับความพอใจ หรือเรียงลำดับอรรถประโยชน์ การวิเคราะห์แนวนี้ไม่ต้องสมมติให้ผู้บริโภคบอกตัวเลขที่แน่นอนที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือกลุ่มของสินค้า แต่สมมติให้ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือกลุ่มของสินค้าได้

การที่ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดใดได้นั้น ต้องตั้งอยู่เป็นสัจพจน์ของการเลือกอย่างมีเหตุผล

- ต้องสามารถเปรียบเทียบได้
- ต้องสามารถตัดสินใจเลือกได้
- ต้องสามารถอ้างอิงได้

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่

ทฤษฎีความพอใจเปิดเผย เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่ โดยในปี 1947 ศาสตราจารย์ พอล แชมมวลสัน ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์อันใหม่ที่จะนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีว่าด้วยความพอใจอย่างเปิดเผย แชมมวลสัน ได้ชี้ให้เห็นว่า เราสามารถที่จะอธิบายกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ได้จากการใช้หลักความจริงเกี่ยวกับความสอดคล้องต่อเนื่องและการสำรวจพฤติกรรมที่เป็นจริงของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นที่จะต้องพึ่งข้อสมมติในเรื่องการวัดค่าอรรถประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการวัดเป็นหน่วย หรือการวัดเป็นลำดับขั้นก็ตาม แต่สิ่งที่สำคัญคือ สามารถที่จะทราบความพอใจ หรือความมีเหตุผลของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยการเลือกกลุ่มสินค้าใดนั้น จะสะท้อนถึงความพอใจสูงสุดในการเลือกนั้นๆ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนประกอบอันใดอันหนึ่งก็ย่อมมีความหมายอยู่โดยในว่า ผู้บริโภคคนนั้นๆ มีความชอบส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่า ส่วนประกอบอันใดที่มีปรากฏอยู่หรือไม่ก็เป็นเพราะส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่งซึ่งต่างก็มีค่าใช้จ่ายพอๆกัน ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่ จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่งซึ่งต่างก็มีค่าใช้จ่ายพอๆกัน ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคพอใจในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้ออย่างเปิดเผย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทฤษฎีความพอใจเปิดเผยถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงความพอใจสูงสุดต่อสินค้านั้นๆ โดยการเลือกบริโภคสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (ประสาน บุญเสริม 2542 :102-107)

แชมมวลสันได้เสนอทฤษฎีความพอใจเปิดเผย ประเด็นสำคัญของทฤษฎีนี้คือ สามารถทราบความพอใจ หรือความมีเหตุผลของผู้บริโภคได้จากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา และการเลือกกลุ่มของสินค้าใดๆ นั้นจะสะท้อนถึงหรือแสดงความพอใจสูงสุดในการเลือกนั้นๆ

ในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีความพอใจเปิดเผยนั้นมีสัญญาณที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

สัจพจน์อย่างอ่อน ถ้าผู้บริโภคเลือกกลุ่มสินค้า A ทั้งๆที่เขาสามารถเลือกกลุ่มสินค้า B ได้ แสดงว่าเขาชอบกลุ่มสินค้า A มากกว่ากลุ่ม B และ B จะไม่ถูกเลือกถ้าเขามีโอกาสเลือก A ถ้าผู้บริโภคเลือกกลุ่มสินค้า A ทั้งๆที่เขาสามารถเลือกซื้อกลุ่มสินค้า B ได้ แสดงว่ากลุ่มสินค้า B ณ ราคาสี P^0 จะต้องเสียเงินซื้อไม่เกินจำนวนที่ใช้ซื้อ A นั่นคือ

$$P^0B \leq P^0A$$

แต่เนื่องจากผู้บริโภคเลือกกลุ่มสินค้า A ทั้งๆที่เขาสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม B ได้ แสดงว่าผู้บริโภคชอบกลุ่มสินค้า A มากกว่ากลุ่มสินค้า B ดังนั้นสัจพจน์อย่างอ่อนจึงเป็นการให้หลักประกันว่า ผู้บริโภคเป็นคนที่มีความพอใจ ไม่เป็นคนที่เล็ดลอดไปกลับมา เมื่อชอบ A มากกว่า B แล้ว จะไม่มีการกลับใจบอกว่าชอบ B มากกว่าชอบ A แต่เขาจะเลือก B ก็ต่อเมื่อเขาไม่มีโอกาสที่จะเลือก A เท่านั้น

สัจพจน์อย่างเข้มงวด กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคแสดงออกมาให้ปรากฏชัดว่าเขาชอบ A มากกว่า B และชอบ B มากกว่า C ซึ่งชอบมากกว่า D เป็นไปไม่ได้ว่าเขาจะชอบ D มากกว่า A ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นเป็นไปได้อย่างตรง ทางอ้อมและมีความคงเส้นคงวา โดยอาศัยสัจพจน์ทั้งสองที่กล่าวมาทำให้ทราบความชอบของผู้บริโภคได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยฟังก์ชันอรรถประโยชน์และเส้นความพอใจเท่ากัน และใช้หลักประกันในการพิสูจน์ให้เห็นจริงว่าผลของการทดแทนกันของสินค้ามีค่าเป็นลบเสมอ

โดยอาศัยสัจพจน์ทั้งสองทำให้ทราบความชอบของผู้บริโภคได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยฟังก์ชันอรรถประโยชน์และเส้นความพอใจเท่ากัน และใช้เป็นหลักประกันในการพิสูจน์ให้เห็นจริงว่าผลของการทดแทนกันของสินค้า มีค่าเป็นลบเสมอ

3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีใจความว่า ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าในส่วนประกอบหนึ่งๆนั้น มิได้ขึ้นกับการบริโภคของผู้บริโภคอื่นๆซึ่งพฤติกรรมเช่นว่านี้ เป็นสิ่งที่อาจเป็นไปได้ในความเป็นจริงอย่างน้อยก็ในช่วงระยะเวลาสั้นๆอย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อเท็จจริงเราจะพบว่าอุปสงค์ในสินค้าของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เกี่ยวเนื่องอยู่กับลักษณะการบริโภคของบุคคลอื่นๆ ในสังคม สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้อย่างง่าย ๆ ถึงพฤติกรรมเช่นว่านี้ก็คือ การโฆษณา เรามักจะพบว่าผู้โฆษณาจะยกเอากลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษมาเป็นตัวอย่างของลูกค้าที่ตนมีอยู่เพื่อเร่งเร้าให้บุคคลอื่นๆ ซื้อสินค้านั้นตามอย่างหรือไม่ในบางกรณีก็อาจจะชี้ให้เห็นว่า

การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคนั้นๆมีลักษณะเด่นแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆในสังคม ตัวอย่างเช่นว่านี่ยอมซื้อให้เห็นได้ว่าอิทธิพลทางด้านสังคมมีส่วนที่จะเข้ามากำหนดพฤติกรรมหนึ่งๆ ของผู้บริโภค

ขอบเขตจำกัดอันหนึ่งของทฤษฎีอุปสงค์ที่เราได้ศึกษามาแล้วก็คือ ความไม่สามารถที่จะใช้ทฤษฎีดังกล่าวคาดคะเนจำนวนความต้องการที่จะมีต่อสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันออกไปแต่ใช้แทนกันได้ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดดังกล่าวก็สืบเนื่องมาจาก การที่เรากำหนดลงไปว่าผู้บริโภคจะมีแผนความพอใจในสินค้าชนิดหนึ่งๆ โดยมุ่งในรูปของตัวสินค้าที่จะเป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้านั้น นักเศรษฐศาสตร์ในระยะต่อมาได้พยายามหาวิธีการวิเคราะห์ในรูปแบบอื่นๆที่จะเปลี่ยนการอิงทฤษฎีอุปสงค์ไว้กับความต้องการในตัวสินค้ามาเป็นอิงอยู่กับความต้องการในคุณสมบัติที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าแทน

3.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่างๆอันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 : 4)

ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 448-451)

1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และ (ข้อเสีย) เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ ความพยายามของนักการตลาดโดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่ง กระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อ

โดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนำมาารถทำได้โดย 1. Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ โดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม 3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (*Cognitive man*) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าจากหลายๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเองเกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (*Emotional man*) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่ง คือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ว่าเป็นเกิดได้จากหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

3.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) อย่างไรก็ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายได้ตามภาพ 2.4 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 128-129)

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

(1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus)** เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

ก. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก) **สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ชื่อเสียงของร้าน หรือ ความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข) **สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค) **สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

ง) **สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากเงินและการถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. *สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus)*

เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus)* เช่น

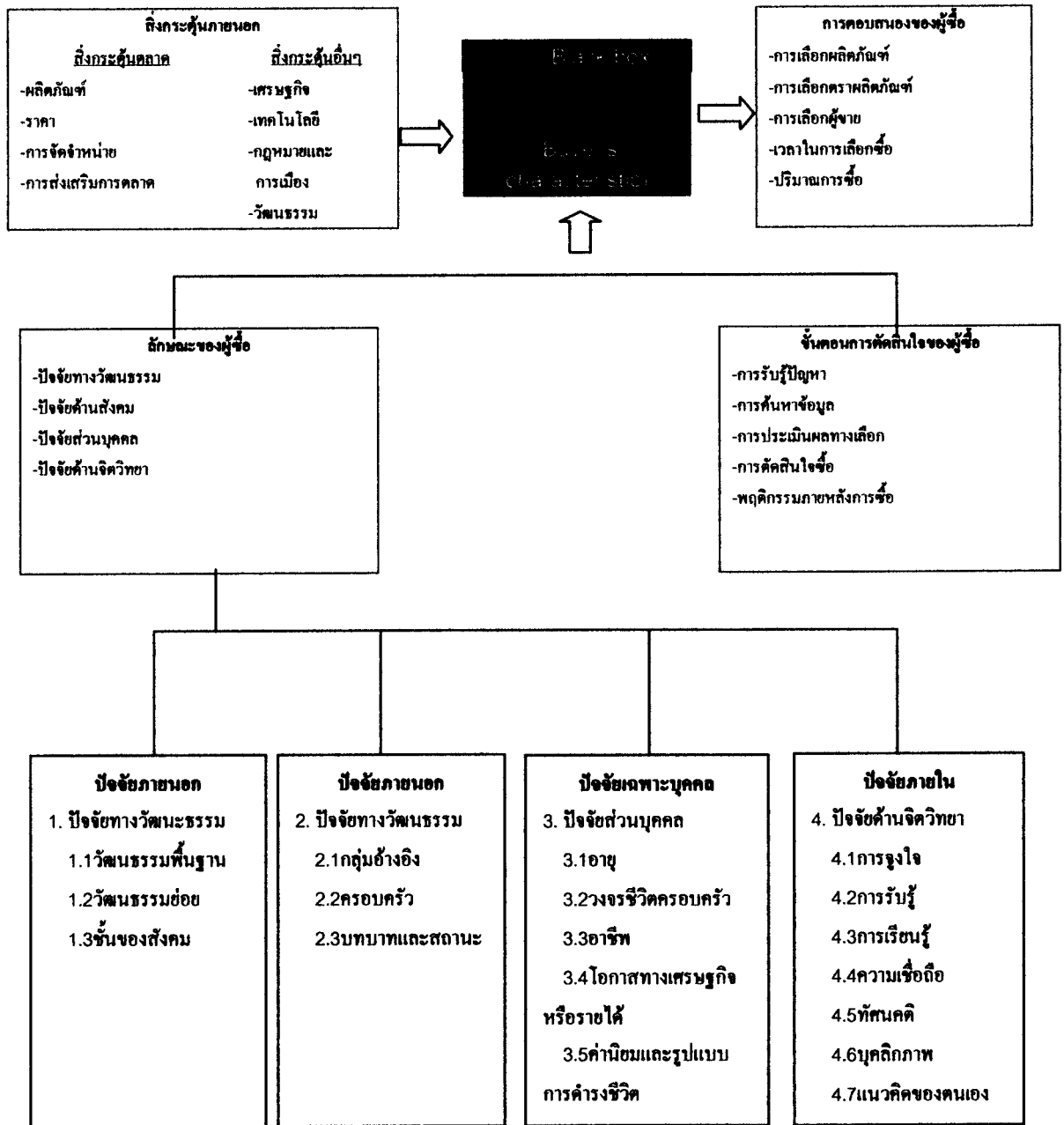
ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2) *กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)* ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) *ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)* ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ

- ก. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- ข. การค้นหาข้อมูล
- ค. การประเมินผลทางเลือก
- ง. การตัดสินใจซื้อ
- จ. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง เป็นต้น

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อนมหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนในวัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการศึกษาปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคนี้ได้ปรับปรุงตามแนวคิดของ Phillip Kotler (Kotler 1997:173) สรุปได้ดังนี้

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (Stamton and Futrull 1987:664) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม

ข. *วัฒนธรรมย่อย (Subculture)* ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อย หลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้น เป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้าและโปรแกรมทางการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

ค. *ชั้นทางสังคม (Social Class)* เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยมความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ฐานะ การศึกษา อาชีพและสถานที่ที่อยู่อาศัย เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของตนในแต่ละกลุ่ม ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นทางสังคมที่แตกต่าง

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของพวกเขา

ประการที่สาม ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่า ดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมของสังคมนั้นๆ ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของสินค้าและตราสินค้า มีความโดดเด่นไปในหลายๆแขนง นักการตลาดบางคนอาจทุ่มความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใด สังคมหนึ่ง (Kotler 1997:218-219)

(2) *ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย (Social factors)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

ก. *กลุ่มอ้างอิง (Reference group)* ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ก) *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่ม กลุ่มปฐมภูมิจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

ข) *กลุ่มทุติยภูมิ* ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา

ข. *ครอบครัว (Family)* เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมากการศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวที่มีต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย

ก. *อายุ (Age)* ความแตกต่างของอายุจะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

ข. *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ค. *รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance or Income)* ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ง. *การศึกษา* ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ

จ. *รูปแบบการดำรงชีวิต (Value of life style)* แสดงออกในรูปของ AIO คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

(4) *ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)* เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

ก. *การจูงใจ (Motivation)* เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon 202 :530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ข. *การรับรู้ (Perception)* เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือ การกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง

ห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ค. *การเรียนรู้ (Learning)* หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ง. *ความเชื่อถือ (Beliefs)* หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จ. *ทัศนคติ (Attitudes)* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ (Etzel, walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์ การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อ

สินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

ฉ. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel.2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

ช. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001 : 548)แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1) การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2) การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความ สะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3) สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาท และสถานภาพ)

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง)

(3) ปัจจัยทางจิตวิทยา(แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มี ประสิทธิภาพ -ภาพยิ่งขึ้น

4) ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2536:9-10)

(1) การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ อันหนึ่ง ไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ ตัวอย่างเช่นการซื้อ ยานวดมม เพื่อให้ทำหน้าที่ปรับสภาพเส้นผม ที่ขาดความอ่อนนุ่มและไม่มีชีวิตชีวาซึ่งเป็นปัญหาที่เขาตระหนักว่าสำคัญยิ่งนักในขณะนั้น เป็นต้น การตัดสินใจลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหาประกอบในการตัดสินใจ

(2) การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดค่อนข้างมากก็ตาม

5) การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งผู้ซื้อต้องระมัดระวังไม่ให้ความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษ นั่นคือ

(1) การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

(2) การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล

(3) มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจในการซื้อผิด ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้ารถยนต์ของครอบครัวที่มีฐานะปานกลาง จะเห็นว่ามีทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย เริ่มตั้งแต่ จะเลือกใช้รถมือสองหรือรถใหม่ จะเป็นรถขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะเป็นรถญี่ปุ่นหรือรถยุโรป และท้ายที่สุดจะเลือกยี่ห้ออะไรดี ด้วยทางเลือกที่หลากหลายดังกล่าว หัวหน้าครอบครัวและสมาชิกจะช่วยกันเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เท่าที่จะหาได้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ข้างต้นแม้จะต้องเสียเวลามากก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะหากตัดสินใจผิดพลาดได้รถยนต์คันที่ไม่ถูกใจจะมีผลกระทบในทางลบค่อนข้างมากเนื่องจากจำนวนเงินที่จ่ายเป็นก้อนใหญ่เมื่อเทียบกับฐานะของครอบครัวที่อยู่ในขั้นปานกลางดังกล่าว

การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ มีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอกหรือกระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเลือกทางเลือกที่ตั้งราคาไว้ต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุดก็คือการซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับการจับจ่ายข้าวของในตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อในฉับพลันอาจเพียงเพื่อจะทดลองดู ทั้งนี้ก็เพราะสินค้านั้นมีราคาแพงมากจนเกินไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเกี่ยวกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนหรือไม่ซับซ้อนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อเป็นสำคัญ

สำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สองที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อ นั้น อาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1) การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท high involvement product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่น่าพอใจก็จะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไปโดยมีต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การซื้อบริการแต่งผมสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภท high involvement product เนื่องจากหาผลงานของช่างไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าก็มักจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าครั้งก่อนช่างแรงเสมอ กรณีนี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาร้านทำผมที่พอใจเสียก่อนในเบื้องต้น และเมื่อใช้บริการจากร้านนั้นจนได้ผลเป็นที่พอใจซ้ำกันหลายครั้งแล้วพฤติกรรมการซื้อก็จะค่อยๆพัฒนาไปเป็นการซื้อด้วยความตั้งใจในฝีมือของช่างประจำร้านในที่สุด เมื่อความต้องการทำผมเกิดขึ้นครั้งใดก็จะกลับไปใช้บริการจากร้านนั้นทุกครั้งไป แม้อันนั้นจะย้ายที่ตั้งใหม่อยู่ไกลออกไป หรือปรับปรุงราคาค่าบริการให้สูงขึ้นก็ตาม

2) การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท low involvement product เช่นผงซักฟอก หรือกระดาษชำระซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อซื้อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาลงผู้บริโภคมักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน ตัวอย่างอันหนึ่งของการซื้อลักษณะนี้ก็คือ ในการเติมน้ำมันรถยนต์ ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่เดิมน้ำมันเบนซินเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของตัวสินค้าน้อยมาก ดังนั้นหากน้ำมันตราใดตั้งราคาไว้ต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ เช่น จัดรายการแข่งขันชิงรางวัล ของเชลล์ ครบ 100 ปี ในตอนต้นปี 2535 หรือ Mobil Oil ในตอนกลางปีเดียวกัน ก็มักจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า แม้เมื่อจบช่วงส่งเสริมการขายนั้นแล้วผู้บริโภคก็อาจจะยังคงเติมน้ำมันตราที่อยู่นั้นเนื่องมาจากอิทธิพลของแรงเฉื่อย จนกว่าจะมีน้ำมันตราใหม่จัดรายการพิเศษขึ้นมาหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอันใหม่ที่มีแรงมากพอที่จะดึงดูดผู้บริโภคออกจากแรงเฉื่อยนั้นเช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าด้วยการฉีกแนวผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลังคือ

(1) การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)

(2) การค้นหาข้อมูล

(3) การประเมินผลทางเลือก

(4) การตัดสินใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(1) การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา)หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จำหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือ บริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวยในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหานั้น

(2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกเช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท high involvement product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

(3) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาพหุทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ เช่น ไม้จิ้มฟัน กับ เชือกทำความสะอาดพื้น หรือ การเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟ เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้มัน เช่น เชือกทำความสะอาดพื้นตรา จอห์นสัน ออรัล-บี คอลเกต กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า และการเลือกตราสินค้า

(4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละชั้นคอนดิงกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

(1) อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้บริโภคนั้น

(2) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต

(3) ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย องค์ประกอบเหล่านี้ จะเกี่ยวพันกันกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีผู้ซื้อไม่รู้สึไม่พอใจ จนต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกขณะที่สภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกชั้นคอนของกระบวนการตัดสินใจ

3.3 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 34-36)

3.3.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายการผลิต
 ภัณฑ์(Product line)

3.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของ
 ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า
 สูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ
 ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

4) ปัจจัยอื่น ๆ

3.3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง
 ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย
 (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการ
 ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้
 เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณา
 ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมี
 ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ
 และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ
 โฆษณาเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การ
 โฆษณา(Advertising strategy)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร
 และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

3.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ

รักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (*Market logistics*) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (*Transportation*)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (*Storage*) และการคลังสินค้า (*Warehousing*)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (*Inventory management*)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะดังนี้

(1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง ความหลากหลายของชนิดอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และบรรจุภัณฑ์

(2) *ราคา (Price)* หมายถึง ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย

(3) *สถานที่ (Place)* หมายถึง สถานที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้าน

(4) *การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)* หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นต้น

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา เจริญกลกิจ(2536) ศึกษาเรื่อง การประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการที่อยู่อาศัยต่อราคา รายได้ และอัตราดอกเบี้ย วัตถุประสงค์ของการศึกษาประมาณค่าความยืดหยุ่น ของความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ต่อ ปัจจัยต่างๆ ที่มากำหนดความต้องการได้แก่ ราคา รายได้ อัตราดอกเบี้ย ปริมาณสินเชื่อ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาใน ระยะสั้น ซึ่งจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ คือราคา ปริมาณสินเชื่อ และ อัตราดอกเบี้ย ว่ามีผลกระทบต่อความต้องการอย่างไรในเชิงปริมาณ ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาในระยะยาว

ซึ่งจะศึกษาผลกระทบของปัจจัยรายได้และอัตราดอกเบี้ย ว่ามีผลกระทบต่อความต้องการอย่างไร โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในระบบ สมการมีการปรับตัวไปด้วยกัน วิธีการศึกษาทำโดยประมาณค่าระบบสมการโครงสร้างใช้วิธีการ three-stage least square และแปลงระบบสมการโครงสร้างเป็นระบบสมการลดรูป โดยใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2525-2534

ผลการศึกษาพบว่าในระยะสั้นพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการ การบ้านประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ปริมาณสินเชื่อมีส่วนในการ กำหนดความต้องการบ้านเดี่ยวในทิศทางตรงข้าม แต่มีส่วนกำหนดความต้องการทาวน์เฮาส์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ราคาบ้านแฟลคมีส่วนกำหนดความต้องการบ้านแฟลคในทิศทางตรงข้าม ส่วนปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยมีส่วนในการกำหนดความต้องการทาวน์เฮาส์ในทิศทางตรงข้ามด้วย ผลการศึกษาในระยะยาวพบว่า ปัจจัยรายได้มีผลในทางตรงข้ามกับความต้องการบ้านเดี่ยวและบ้านแฟลค แต่มีผลในทิศทางเดียวกับความต้องการทาวน์เฮาส์ ส่วนปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อความต้องการบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์ในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีผลในทิศทางตรงข้ามกับความต้องการบ้านแฟลค ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายคือ ในระยะสั้นต้องมีการเพิ่มปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่วนในระยะยาวต้องมีมาตรการเพิ่มรายได้ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนต้องมีการส่งเสริมให้มีการลงทุนในที่อยู่อาศัยราคาถูกเพื่อมารองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นด้วย

นรินทร์ นพสันเทียะ(2536) ศึกษาเรื่อง การศึกษาธุรกิจที่อยู่อาศัยและแนวโน้มอุปสงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2539 สาเหตุที่ทำการศึกษานี้ครั้งนี้เพราะเนื่องจากเกิดปัญหาด้านที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร รวมไปถึงจังหวัดปริมณฑลด้วยเหตุที่มี ปัญหาที่เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และราคาที่อยู่อาศัยก็ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน ทำให้มีปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ปัญหาความแออัด ซึ่งส่งผลต่อความเสื่อมโทรมทางด้าน คุณภาพชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวม เป็นอุปสรรคต่อการจะพัฒนาประเทศต่อไปด้วยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การจะศึกษา ถึงธุรกิจที่อยู่อาศัยและการพัฒนาที่อยู่อาศัยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาแนวโน้ม อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2539 เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการที่อยู่ อาศัยโดยรวมของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการวางแผนและพัฒนาที่อยู่อาศัย สำหรับภาครัฐบาลและเป็นนโยบายสำหรับหน่วยงานธุรกิจเอกชน ทำให้สามารถลงทุนทำธุรกิจที่อยู่อาศัยได้ถูกต้อง มากขึ้น

รวมทั้งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษา ต่อไป สำหรับวิธีการศึกษาได้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิในระหว่างปี พ.ศ. 2519 - 2533 โดยรวบรวมได้จาก กองทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย แผนกเลือกตั้งและสถิติ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร กองวิชาการ ธนาคารแห่งประเทศไทย กองบัญชี ประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ การเคหะแห่งชาติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และฝ่ายสินเชื่อบุคคล ธนาคาร กสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ฯลฯ ทำการวิเคราะห์หาความต้องการ ที่อยู่อาศัยเบื้องต้น โดยประมาณจากจำนวนประชากรและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติเชิงปริมาณด้วยการสร้าง สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นที่เหมาะสมด้วยวิธีกำลังสอง น้อยที่สุด วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป TSP (time series processor) เพื่อศึกษาหาว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ตลอดจนการหาแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยของประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และประการสุดท้ายการศึกษา ถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยด้วยว่ามีลักษณะ เป็นอย่างไรบ้าง

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นที่ได้จากการประมาณด้วยจำนวนประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงปี พ.ศ.2534 - 2539 เฉลี่ยปีละ 111,355 หน่วย สำหรับ ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยที่ศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อบุคคลต่อปี โดย เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับแนวโน้มอุปสงค์ ที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ประมาณด้วยสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ระหว่างปี พ.ศ. 2534 - 2539 พบว่า มีค่าเฉลี่ยปีละ 109,756 หน่วย แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะได้ตัวเลขความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้นที่ เพิ่มขึ้นในแต่ละปีนั้น รวมทั้งตัวเลขอุปสงค์ที่พยากรณ์ด้วย สมการ สามารถนำตัวเลขหรือข้อมูล ไปใช้ในการวางแผน ด้านที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความต้องการของประชาชน ตลอดจนการวางแผนทางด้านผังเมือง ด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นและที่สำคัญคือ ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย และปัญหาความแออัดของเมือง และสิ่งที่รัฐบาลควรให้ความสำคัญคือ การจัดสร้างที่อยู่อาศัยให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยให้มากที่สุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยเป็นหลัก แหล่ง สามารถช่วยลดการเกิดปัญหาต่าง ๆ อีกทางหนึ่งได้เช่นกัน

กาญจนา พิทักษ์ธีระธรรม (2537) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้อธิบายไว้ว่า จากการอพยพย้ายถิ่นจากชนบทเข้าสู่ตัว

เมืองมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากจำนวน ประชากรแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล พร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้ม อุปสงค์ที่อยู่อาศัย ช่วงปี พ.ศ.2535-2540 การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ช่วงปี พ.ศ.2520-2534 โดยสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นเพื่อ ประมาณสมการอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย และ ทำ การพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยจากสมการอุปสงค์ที่เหมาะสมดังกล่าว

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล คือ ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี จำนวนประชากรใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปริมาณ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย โดยราคาที่อยู่ อาศัยเปลี่ยนแปลงใน ทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขณะที่สามปัจจัยหลังเปลี่ยนแปลงในทิศ ทางเดียวกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ในส่วนของการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่ อาศัยในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล ช่วงปี พ.ศ.2535-2540 พบว่าแนวโน้มดังกล่าวมีลักษณะเพิ่มขึ้น และหากมีนโยบายรัฐบาลที่ มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่ อยู่อาศัย จะทำให้แนวโน้มอุปสงค์ยังมีลักษณะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงควร มี การวางแผนและจัดเตรียมในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สาธารณูปการ และ สาธารณูปโภค ให้ เพียงพอในอนาคต

อัญชลี มณีเกียรติไพบุลย์(2540) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติของปัจจัยทาง การเงินต่ออุปสงค์ ที่อยู่อาศัย : กรณีศึกษารณาการอาคารสงเคราะห์ งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ใน การทดสอบเชิงเศรษฐมิติเพื่อคัดเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมมาใช้วิเคราะห์ ผลกระทบของปัจจัยทาง การเงินต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยใช้ หนาอาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงปี 2521-2539 เป็นกรณี ศึกษา และ นำแบบจำลองที่ได้ประมาณการแนวโน้มอุปสงค์ ที่อยู่อาศัยภายใต้นโยบายทางการเงินรูปแบบต่างๆ ด้วยวิธี Scenario Study ในช่วงปี 2540-2542 เพื่อทดลองศึกษา หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาความ ตกต่ำของภาวะที่อยู่อาศัย ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง Stock-Flow ซึ่งให้ ความสำคัญกับปัจจัยทางการเงิน มีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ เนื่องจากให้ค่าทางสถิติที่ดีที่สุด และให้ค่าความ ผิดพลาดน้อยที่สุด โดยปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็น ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดที่กระทบโดยตรงต่ออุปสงค์ที่อยู่ อาศัย ส่วนราคาที่อยู่อาศัย รายได้ถาวร และอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง มีบทบาทสำคัญรองลง ไปตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลใน ทางอ้อม ประกอบด้วย ปริมาณเงินกองทุน ปริมาณเงินฝาก ปริมาณหนี้เสีย

และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ นอกจากนี้จากการประมาณแนวโน้มอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2540-2542 โดยอาศัยข้อมูลการพยากรณ์ตัวแปร ทางเศรษฐกิจมหภาคจากสถาบันวิจัยต่างๆ พบว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงร้อยละ 3.14,-21.06 และ 20.61 ในช่วงเวลาดังกล่าว ข้อเสนอแนะในการกระตุ้นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยผ่านธนาคาร อาคารสงเคราะห์ จึงควรมีการดำเนินการมาตรการที่จะขยายปัจจัย สันเชื่อเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญและให้ประสิทธิผลสูงสุด อีกทั้งเป็นปัจจัยที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถควบคุมได้ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัยนั้นจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ประกอบการ จากความสำเร็จที่ผ่านมาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ น่าจะเป็นแนวทางแก่สถาบันการเงินอื่นในการอำนวยความสะดวกเพื่อ ที่อยู่อาศัยมากขึ้น

สมภูมิ แสวงกุล(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ช่วงปี พ.ศ. 2525-2544 และข้อมูลประกอบจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การโครงการบ้านจัดสรรและสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย แล้วนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษานี้มี 6 ปัจจัย ประกอบด้วย จำนวนประชากร รายได้ถาวร ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนีราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และอัตราเงินเฟ้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ อัตราเงินเฟ้อ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยและรายได้ถาวรตามลำดับ โดยปัจจัยด้านรายได้ถาวรมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยที่เหลือ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเทียบกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และอัตราเงินเฟ้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดนโยบายสนับสนุนสถาบันการเงินของภาครัฐ ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับต่ำ สำหรับการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อย เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ยและปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยทางด้านรายได้ถาวร

จิตรจิรา นิมเจริญนิยม(2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วิธีการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วย

สมการถดถอยเชิงซ้อนและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ศึกษาปริมาณอุปทานบ้านมือสองโดยสถิติเชิงพรรณนา ศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อบ้านมือสอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม 2552 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยรองลงมาคือ คำนวณราคาที่อยู่อาศัย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ตามลำดับ ซึ่งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อบ้านมือสอง ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน คำนวณราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการซื้อบ้านมือสองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน 2) อุปทานบ้านมือสองในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,840 หลัง แบ่งเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 1,349 หลัง อาคารพาณิชย์ จำนวน 1,187 หลัง บ้านเดี่ยว จำนวน 590 หลัง และคอนโดมิเนียม จำนวน 694 ห้อง 3) พฤติกรรมทางเลือกบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียวที่เคยมีคนอยู่อาศัยแต่ปัจจุบัน ไม่มีคนอยู่อาศัย เนื้อที่ดิน 50-60 ตารางวา ราคาบ้านพร้อมที่ดินอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ต้องการซื้อแบบเงินสด อายุการปลูกสร้าง 1-2 ปี ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก (โรงพยาบาล,ห้างสรรพสินค้า) ตัวผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สรุป จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยจะมีดังนี้ 1.ราคาที่อยู่อาศัย 2. รายได้ 3.จำนวนประชากร 4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 5. ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่อยู่อาศัย 6. อัตราเงินเฟ้อ (สมภูมิ แสงกุล 2546) และมีการพยากรณ์แนวโน้มของปริมาณอุปสงค์ในอนาคต โดยใช้ข้อมูลอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยของปีต่างๆที่ผ่านมา โดยวิธีการที่มักจะนิยมใช้มากที่สุดคือ การสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดเพื่อประมาณสมการอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยคือ ราคาที่อยู่อาศัย จำนวนประชากร ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย โดยราคาที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงใน ทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย ขณะที่สามปัจจัยหลังเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยในส่วนของพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยมีลักษณะใน

ทิศทางที่เป็นบวก หากมีนโยบายรัฐบาลที่มีส่วนกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัย จะทำให้แนวโน้มอุปสงค์ยังมีลักษณะเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ตัวแปรที่จะใช้ในการการวิจัยคือ 1. ราคาที่อยู่อาศัย 2. รายได้ของผู้ต้องการที่อยู่อาศัย 3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย 4. ปริมาณสินเชื่อ 5. จำนวนประชากรในจังหวัด โดยคำนวณหาปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยและคำนวณโดยใช้ข้อมูล time series และจัดทำแบบสอบถาม เพื่อหาความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดและพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยในอนาคตของจังหวัดภูเก็ตได้

รูปแบบฟังก์ชันใช้รูปแบบฟังก์ชันอุปสงค์ลอการิทึม 2 ข้าง (Double Logarithm Demand Function) ดังนี้

$$\ln Q = \ln a + b_1 \ln P + b_2 \ln I + b_3 \ln N + b_4 \ln R + b_5 \ln L$$

โดยกำหนดให้

Q = ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย(หลัง)

P = คำนีราคาที่อยู่อาศัย(บาท)

I = รายได้เฉลี่ยของประชาชนทั้งจังหวัดภูเก็ต(บาท)

N = จำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดภูเก็ต(คน)

F = อัตราเงินเฟ้อ(ร้อยละ)

L = ปริมาณสินเชื่อ(บาท)

a, b₁, b₂, b₃, b₄, b₅

ในงานศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จะใช้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ส่วนด้านวรรณกรรมจะใช้งานศึกษาของกาญจนา พิทักษ์ธีระธรรม (2537) ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานศึกษาของ สมภูมิ แสงวงกุล (2546) ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ดังนี้ รูปแบบบ้าน ระยะเวลาที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อบ้าน สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน ภูมิถ้านาคั้งเดิมของผู้ต้องการซื้อบ้าน งบประมาณที่ผู้ต้องการซื้อบ้านตั้งไว้ ระยะเวลาที่ผู้เห็นว่าเหมาะสมในการผ่อนชำระ เพื่ออธิบายพฤติกรรมความต้องการซื้อ และสามารถกำหนด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 2 ตัว คือ ชื่อเสียงของโครงการ ราคาบ้าน เป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย

ดังนั้นสำหรับการศึกษาทางด้านอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมของสมการ ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด แล้วทดสอบค่าต่างๆตามวิธีการทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต (สมการ)

$$\text{Log } Q = \log a + b_1 \log P + b_2 \log I + b_3 \log N + b_4 \log R + b_5 \log L$$

โดยที่

Q = ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต(หลัง)

P = ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย(บาท)

I = รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี(บาท)

N = จำนวนประชากร(คน)

L = ปริมาณสินเชื่อบ้านในจังหวัดภูเก็ต(บาท)

R = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยเพื่อที่อยู่อาศัย(ร้อยละ)

a, b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆในสมการ

เนื่องจากนโยบายของรัฐที่สนับสนุนในแต่ละปีมักจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจในแต่ละปี และไม่มีตัวเลขที่สามารถอธิบายทางสถิติได้จึงมิได้นำมารวมในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ เพียงแต่ยกตัวอย่างให้เห็นว่านโยบายของรัฐก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นความต้องการที่อยู่อาศัยได้

การเลือกซื้อบ้านโดยใช้หลักทฤษฎีดุลยภาพ 4 P ซึ่งประกอบด้วย ราคา สถานที่ตั้ง ผลตอบแทน การส่งเสริมการตลาด ดังที่กล่าวมาใช้ในการหาค่าความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชนว่าพฤติกรรมใดส่งผลต่อความต้องการซื้อบ้านของประชาชนมากกว่ากัน แต่ในที่นี้จะนำทฤษฎี 4P มาใช้เพียง ราคา และสถานที่ตั้ง เพื่อใช้ในการอธิบาย สิ่งที่เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยในเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต คือ ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ปกครองในจังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ. 2550 จำนวนรวมทั้งสิ้น 315,498 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต ในครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ด้วยความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ($n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$) แต่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวอย่างได้จริง 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{315,498}{1+315,498(0.05)^2} = 399.4935$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง จากประชาชนที่มาในงานบ้านและคอนโด โดยการเข้าไปสอบถามรายบุคคลและอธิบายประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้เปิดเผยความต้องการบ้านที่แท้จริงระหว่าง มกราคม- มีนาคม 2551 ที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปเช่น โลตัส บิ๊กซี ณ บริเวณที่มีการตั้งบูธ โปร โมทและขายบ้านรูปแบบต่างๆ วัตถุประสงค์เพื่อเจาะจงกลุ่มคนที่มีความต้องการมีที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 จากแนวคิดทางทฤษฎีอุปสงค์และการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอย ของอุปสงค์ของที่อยู่อาศัย ส่วนวิธีการประมาณค่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผันต่างๆ ที่ปรากฏในแบบจำลองใช้วิธีแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.2.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก ตามตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก

3) สร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา และการใช้ภาษา จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย ข้อที่ 1-15 ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัยปัจจุบัน รูปแบบบ้านใหม่ที่ต้องการ ระยะเวลาที่จะซื้อบ้าน สาเหตุที่

ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน ภูมิลำเนาเดิม ราคาบ้านที่ต้องการซื้อ ระยะเวลาที่ต้องการจะผ่อนชำระ อัตราการ

2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยแบ่งเป็น 4 ข้อคือ ราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการซื้อบ้าน ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของโครงการ โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามเติมตัวเลขลงไปโดยเรียงลำดับ คือ 1-4 โดยให้ข้อที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยมากที่สุดให้เติมเลข 1 และให้ข้อที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดให้เติมเลข 4 สาเหตุที่กำหนดให้สอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทั้ง 4 ข้อนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจในการซื้อบ้านมากที่สุด โดยหัวข้อทั้ง 4 นี้ได้มาจากการสอบถามประชากรตัวอย่างจำนวน 20 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2551- กุมภาพันธ์ 2551 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง จากประชาชนที่มาในงานบ้านและคอนโดที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น โลตัส บิ๊กซี 7-11 บริเวณที่มีการตั้งบูธโปรโมทและขายบ้านรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลทางวิชาการที่มีการเผยแพร่ตามสถานีราชการและเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยได้ข้อมูลมาจากกองระดับราคา กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ รายได้เฉลี่ยได้ข้อมูลมาจากกองคลังข้อมูลสถิติแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรได้ข้อมูลมาจากรายงานจำนวนประชากร พ.ศ. 2541-2550 สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และอัตราเงิน ได้ข้อมูลมาจาก รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้าน ราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทำเลที่ตั้ง และชื่อเสียงของโครงการ จะให้การศึกษาแบบจำลองทางเศรษฐมิติโดยใช้วิธีเชิงปริมาณวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ของสมการอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยส่วนวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรผันต่างๆ ที่ปรากฏในแบบจำลองใช้เทคนิคแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method)

โดยสมการอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยอยู่ในรูปความสัมพันธ์ของตัวแปรผันต่างๆ เขียนในรูปแบบฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$Q = f(P, I, N, F, R, LOAN)$$

โดยกำหนดให้

Q = ปริมาณความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย(หลัง)

P = ดัชนีราคาขายที่อยู่อาศัย(บาท)

I = รายได้เฉลี่ยต่อปีของประชาชนทั้งจังหวัดภูเก็ต(บาท)

N = จำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดภูเก็ต(คน)

F = อัตราเงินเฟ้อ(ร้อยละ)

R = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้(ร้อยละ)

LOAN = ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย(บาท)

$a, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ ในสมการ ส่วนรูปแบบฟังก์ชันใช้รูปแบบฟังก์ชันอุปสงค์ลอการิทึม 2 ข้าง (Double Logarithm Demand Function) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ได้จะเป็นค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยนั้นๆ

$$\ln Q = \ln a + b_1 \ln P + b_2 \ln I + b_3 \ln N + b_4 \ln F + b_5 \ln R + b_6 \ln LOAN$$

ความหมายและรายละเอียดของตัวแปร

Q คือ ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต เป็นตัวแปรตามของการศึกษาสมการอุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยจะทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปของสินค้าโดยรวมในลักษณะของจำนวนหน่วยนับ ดังนั้น ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงใช้จำนวนที่อยู่อาศัยทุกประเภทที่มีการ

รายงานจากทางราชการ และมีการจดทะเบียนภายในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมดในแต่ละปี โดยการเก็บรวบรวมของสำนักงานสถิติจังหวัด และ รายงานของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น

P คือ ราคาที่ขายอยู่อาศัย ในการเก็บรวบรวมราคาที่อยู่อาศัย ซึ่งพบปัญหาความหลากหลายของราคา อันเกิดมาจากความแตกต่างในด้านประเภท ขนาด ทำเลที่ตั้ง โดยความแตกต่างนี้ไม่มีบุคคลหรือหน่วยงานใดสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ การศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจากการทบทวนวรรณกรรม จึงมักอยู่ในรูปดัชนีราคา ในที่นี้ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยได้มาจากการเก็บรวบรวมโดยกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ของประเทศ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตไม่มีการจัดทำดัชนีราคาที่อยู่อาศัย แต่เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยของทั้งประเทศจะแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถนำมาดัชนีราคาที่อยู่อาศัยนี้ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้

I คือ รายได้เฉลี่ยต่อปีของประชาชนทั้งจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษานี้ได้ใช้รายได้ถาวรมาเป็นตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัย เนื่องจากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า รายได้ปัจจุบันจะมีบทบาทน้อยมาก เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสินทรัพย์ถาวร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของกำลังซื้อและการสะสมทรัพย์สินในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของรายได้ถาวรมากกว่า อันเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของ Milton Friedman ที่กล่าวว่า การบริโภคของบุคคลจะขึ้นกับรายได้ถาวรมิได้ขึ้นอยู่กับรายได้ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เพราะบุคคลต้องการที่จะมีการบริโภคที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอในแต่ละปี หรือแทบจะไม่มีเลยในบางปี

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดภูเก็ต จำนวนประชากรเป็นตัวแปรทางด้านสังคม ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย ถ้าประชากรแต่ขนาดสมาชิกต่อหลังคาเรือนลดลง จะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยสูงขึ้น เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสมาชิกต่อหลังคาเรือนกับความความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ตัวแปรขนาดสมาชิกต่อหลังคาเรือนยังอาจมีเงื่อนไขของรายได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ เมื่อรายได้ของประชากรสูงขึ้น ก็จะทำให้ประชากรเกิดความความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สมาชิกต่อหลังคาเรือนลดลง และในทางตรงกันข้าม เมื่อรายได้ลดลง ก็จำทำให้ไม่มีความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อแยกครอบครัวและเมื่อความต้องการที่อยู่อาศัยลดลงก็ส่งผลให้ปริมาณสมาชิกในครัวเรือนสูงขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ตัวแปรขนาดสมาชิกต่อหลังคาเรือนน่าจะเป็นผลมากกว่าเป็นสาเหตุของความความต้องการที่อยู่อาศัย ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่พิจารณาตัวแปรขนาดสมาชิกต่อหลังคาเรือนไว้ในแบบจำลอง แต่จะใช้จำนวนประชากรในรูปของ การเปลี่ยนแปลงจำนวน

ประชากรในจังหวัดภูเก็ต เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยนำข้อมูลมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการปกครอง

F คือ อัตราเงินเฟ้อ ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำอัตราเงินเฟ้อเข้ามาทดสอบทางสถิติเพิ่มเติมด้วย นอกเหนือจากตัวแปรอิสระอื่นตามการทบทวนงานวิจัย เนื่องจากหากอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของประชาชนให้ลดลงและอาจทำให้ประชาชนต้องสำรองเงินไว้ซื้อสินค้าอื่นที่จำเป็นมากขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยมีราคาแพงจึงอาจส่งผลทำให้อุปสงค์ที่อยู่อาศัยลดลงได้

R คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นในการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มักจะใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดยสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยโดยอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้าขั้นต่ำ (Minimum Loan Rate : MLR) ซึ่งในที่นี้ตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้าขั้นต่ำเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งคำนวณจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 ธนาคาร ที่มักนำไปใช้อ้างอิง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่เก็บรวบรวมโดยธนาคารอาคารสงเคราะห์มาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา โดยการหักอัตราเงินเฟ้อออกก่อน เพื่อให้สะท้อนอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (Real Rate)

LOAN คือ ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าคงทนถาวรที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้ซื้อ โดยส่วนใหญ่ การที่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้นั้นต้องอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพราะการออมเงินไว้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยต้องใช้ระยะเวลาในการเข้ามามีบทบาทของสถาบันการเงินในการกู้ยืมเงินดังกล่าว จะทำให้เป็นการเพิ่มความสามารถในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากสถาบันการเงินเพิ่มปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ก็จะส่งผลทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นด้วย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

เป็นการศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด แล้วทดสอบค่าทางสถิติ จากข้อมูลอนุกรมเวลา

2) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

การแจกแจงความถี่สามารถแสดงในรูปแบบระดับคะแนนเฉลี่ยโดยการนำเอาข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทั้ง 4 ตัว คือ ราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของโครงการ ที่ผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญทางการตลาด 4 ระดับ ความสำคัญ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 1 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 2 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยน้อย ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 3 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยปานกลาง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 4 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมาก

จากนั้นนำความถี่ที่ได้ มาถ่วงน้ำหนักโดยคูณกับคะแนนที่ได้ โดยปัจจัยที่ถูกเลือกที่เป็นหมายเลข 1 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 1 คะแนน และปัจจัยที่ถูกเลือกหมายเลข 2 3 4 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 2 3 4 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อหาปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

สำหรับการศึกษาด้านอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ได้ใช้ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาของสมการ ด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดโดยตัวแปรอิสระประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (R) ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (L) ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (P) และจำนวนประชากร (N) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 99.9 และพบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.997 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 99.7 โดยพบว่าค่า Sig. ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) มีค่าเท่ากับ 0.306 ค่า Sig. ของตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยเพื่อที่อยู่อาศัย (R) มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งค่า Sig. ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงซ้อนที่ได้ยังไม่เหมาะสมในการนำไปใช้ เนื่องจากสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในสมการทุกตัวไม่ผ่านการทดสอบค่าพารามิเตอร์ จึงตัดตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (I) และตัวแปรอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยเพื่อที่อยู่อาศัย (R) ออกจากสมการอุปสงค์แล้วทดสอบค่าต่างๆตามวิธีการทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

$$\text{Log } Q = \log a + b_1 \log P + b_2 \log I + b_3 \log N + b_4 \log R + b_5 \log L$$

โดยที่

Q = ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต(หลัง)

P = ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย(บาท)

I = รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี(บาท)

N = จำนวนประชากร(คน)

L = ปริมาณสินเชื่อในจังหวัดภูเก็ต(บาท)

R = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เฉลี่ยเพื่อที่อยู่อาศัย(ร้อยละ)

a, b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 เป็นค่าคงที่หรือสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆในสมการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย โดยการสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ผลการวิเคราะห์อาศัยการพิจารณาจากค่า R^2 , \bar{R}^2 , F-statistics, t-statistics, Durbin-watson statistics และพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรจากเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ค่า R^2 (Coefficient of determination) เป็นค่าที่ใช้ในการอธิบายว่าสมการที่สร้างขึ้นนั้น มีความเหมาะสมกับข้อมูลเพียงใด

ค่า \bar{R}^2 (Adjusted coefficient of determination) เป็นค่าที่ใช้ในการอธิบายว่าสมการที่สร้างขึ้นนั้นมีความเหมาะสมกับข้อมูลเพียงใดเช่นกัน การใช้ \bar{R}^2 นี้เพื่อลดปัญหาการที่ \bar{R}^2 จะเพิ่มขึ้น โดยทันทีเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้าไปในสมการ เนื่องจากบางครั้งการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไป จะทำให้ \bar{R}^2 มีค่าสูงทั้งๆที่ตัวแปรอิสระนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่า F-statistics เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์กัน หรือความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ ในกรณีที่สมการมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป

ค่า t-statistics เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์กันหรือความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการ ซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ที่ละเอียดกว่าค่า F-statistics

ค่า VIF (Variance inflation factor) เป็นค่าที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์กันของชุดตัวแปรอิสระ

ค่า Durbin-Watson statistics เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าสมการที่สร้างขึ้นนั้นเกิดปัญหา serial correlation หรือ autocorrelation หรือ ไม่ ซึ่งเป็นสภาพที่ค่าความคลาดเคลื่อน (Disturbance term) เกิดความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มของตัวแปรอิสระ แต่การเกิดปัญหานี้ไม่มีผลกระทบต่อค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของปัจจัยนั้นๆ แต่อย่างใด เนื่องจากค่าประมาณสัมประสิทธิ์ ยังคงเป็นแบบไม่ลำเอียง (Unbias) อยู่ ซึ่งสามารถยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนั้นอุปสงค์ของที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมีดังนี้

	logQ	= -77382.31+221.444LogP + 0.482LogN + 0.000000226LogL			
T-Ratio		(-6.893)	(3.160)	(11.176)	(3.036)
Sig.		(0.001)	(0.025)	(0.000)	(0.0xx29)
$R^2 =$	0.999				
$\bar{R}^2 =$	0.997				

Durbin-Watson = 2.292

Standard Error of Estimation (SEE.) = 1663.530

F-statistic = 388.468

Sig.F (P-Value) = 0.000

ผลการวิเคราะห์จากสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.999 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามร้อยละ 99.9 โดย ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (L) ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (P) และจำนวนประชากร (N) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยได้ร้อยละ 99.9 และพบว่าค่า \bar{R}^2 เท่ากับ 0.997 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย ได้ร้อยละ 99.7 ส่วนค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของทั้งสมการ (SEE) มีค่าเท่ากับ 1663.530 แสดงว่า ในการคาดการณ์ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต จากสมการนี้มีค่าคลาดเคลื่อน $\pm 1,663.53$ หลัง

ส่วนผลการตรวจสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการ โดยพิจารณาค่า Sig. F (P-Value) มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จึงพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวโดยพิจารณาจากค่า Sig.t ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

1. ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี (P) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 กล่าวคือเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ หากราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนีเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน หากราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนีลดลง จะมีผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยลดลง ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะถ้าหากจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.482 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.482 หลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจำนวนของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่เพิ่มขึ้นย่อมต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ปริมาณสินเชื่อในจังหวัดภูเก็ต (L) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000000226 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.000000226 หลัง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะปัจจุบัน ส่วนใหญ่การซื้อที่อยู่อาศัยมักจะต้องอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เนื่องจากการออมเงินไว้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องใช้ระยะเวลานาน การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละปี จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยด้วย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่ในอาศัยอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

1. ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากับ 221.444 แสดงว่าปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 221.444 หลัง เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่

2. ความยืดหยุ่นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่มีต่อจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเท่ากับ 0.482 แสดงว่าถ้าปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.482 หลัง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจำนวนของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่เพิ่มขึ้นย่อมต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ความยืดหยุ่นต่อปริมาณสินเชื่อมีค่าเท่ากับ 0.000000226 แสดงว่าถ้าปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.000000226 หลัง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะปัจจุบัน ส่วนใหญ่การซื้อที่อยู่อาศัยมักจะต้องอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เนื่องจากการออมเงินไว้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องใช้ระยะเวลานาน การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละปี จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยด้วย

ส่วนที่3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัย และลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต ได้ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมการอุปสงค์ที่อยู่อาศัย

$$\text{Log Q} = \log a + b_1 \log P + b_2 \log I + b_3 \log N + b_4 \log R + b_5 \log L$$

Q	=	-77382.31	+221.444LogP	+ 0.482LogN	+ 0.000000226LogL
T-Ratio		(-6.893)	(3.160)	(11.176)	(3.036)
Sig.		(0.001)	(0.025)	(0.000)	(0.0xx29)
R ² =	0.999				
\bar{R}^2 =	0.997				

Durbin-Watson = 2.292

Standard Error of Estimation (SEE.) = 1663.530

F-statistic = 388.468

Sig.F (P-Value) = 0.000

* ค่าสถิติ t ของตัวแปรแต่ละตัวที่ได้ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1. สมมติฐานที่ 1 ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาที่อยู่อาศัย (P)

ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (P) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (P) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 221.44 ซึ่งเป็นบวก จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะราคาขายสูงขึ้นความต้องการซื้อบ้านก็สูงขึ้นตาม เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทั้งผู้ที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผู้ที่เข้ามาทำงานซึ่งล้วนแล้วแต่มีอุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งสิ้นดังนั้นเมื่อราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นก็อาจเป็นไปได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยอาจสูงขึ้นตาม เนื่องจากเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตในช่วงปีนั้นๆกำลังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงอาจทำให้ประชาชนพร้อมที่จะซื้อบ้านเป็นของตนเองเนื่องจากระดับรายได้ที่สูงตาม

ทำให้มีกำลังซื้อบ้านมากขึ้นตามไปด้วยถึงแม้ราคาบ้านจะสูงขึ้นก็ตาม เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีน้ำทะเลล้อมรอบและมีหาดทรายและแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ดังนั้นเศรษฐกิจของภูเก็ตหลักๆก็จะขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวด้วยนั้น เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตก็จะทำให้ ราคาที่อยู่อาศัยภายในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย และผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากอัตรารายได้ของประชากรจะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

2. ปริมาณความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณประชากรที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต (N)

การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้นถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ปริมาณการซื้อบ้านเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.482 จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเมื่อปริมาณจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะจำนวนประชากรมีผลกระทบโดยตรงกับความต้องการซื้อบ้าน โดยหากมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้ประชากรมีความต้องการบ้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นส่วนสำคัญทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ปริมาณความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อในจังหวัดภูเก็ต(L)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ(L) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์พบว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อ(L) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้นถ้าปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.000000226 หลัง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะปัจจุบัน ส่วนใหญ่การซื้อที่อยู่อาศัยมักจะต้องอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เนื่องจากการออมเงินไว้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องใช้ระยะเวลานาน การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละปี จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

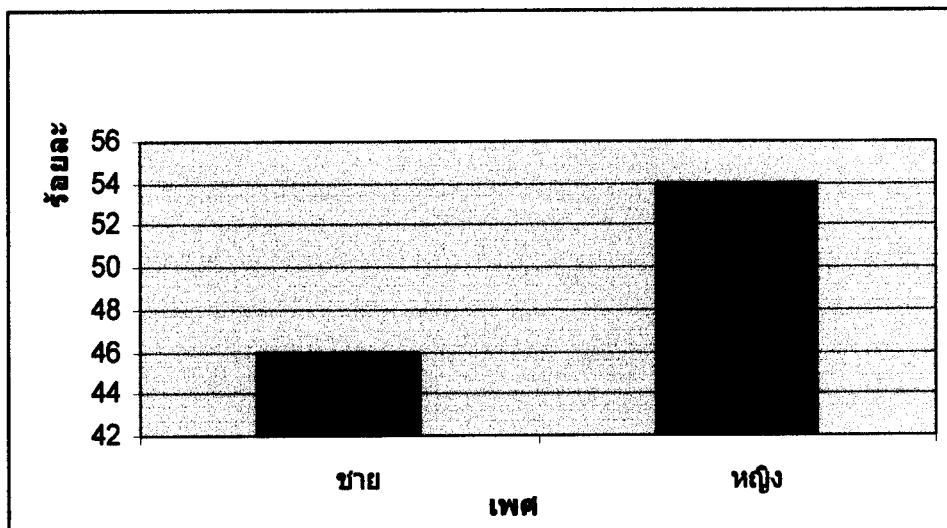
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 ดังตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100

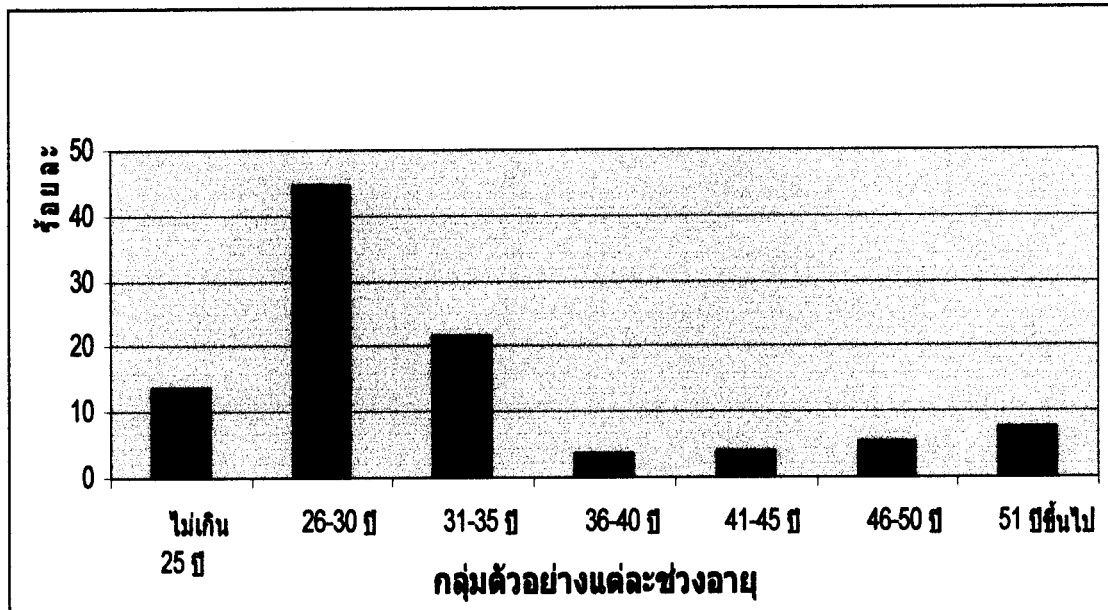


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

อายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุของกลุ่มตัวอย่งนั้นส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 26-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 4.2 และ ภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	54	13.5
26-30 ปี	178	44.5
31-35 ปี	87	21.75
36-40 ปี	14	3.5
41-45 ปี	16	4
46-50 ปี	21	5.25
51 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

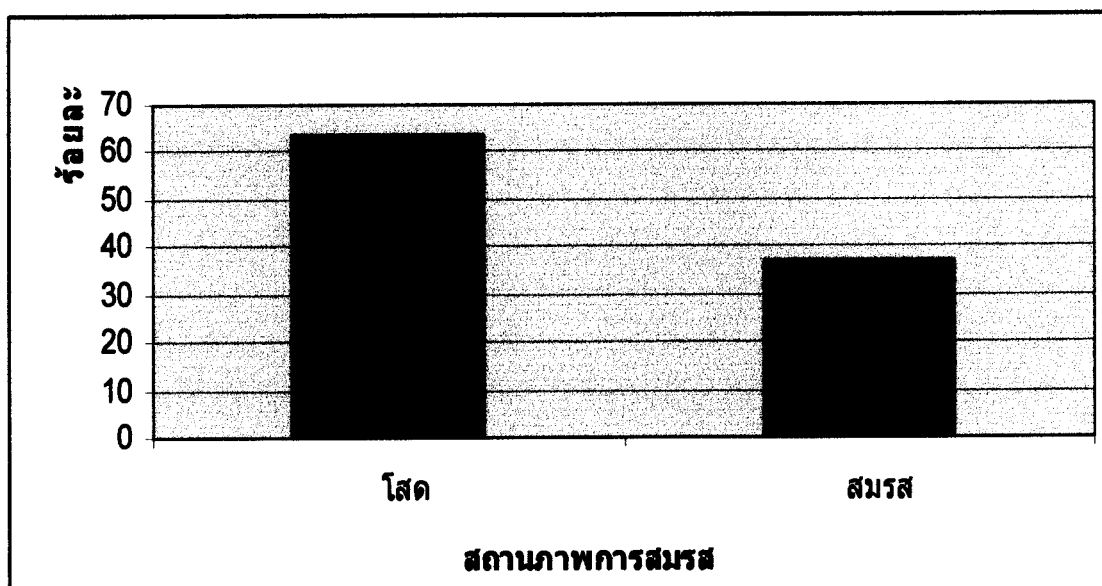


ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

สถานภาพการสมรส จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีสถานภาพโสดเป็นจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 สมรสแล้วเป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพการสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	253	63.25
สมรส	147	36.75
รวม	400	100

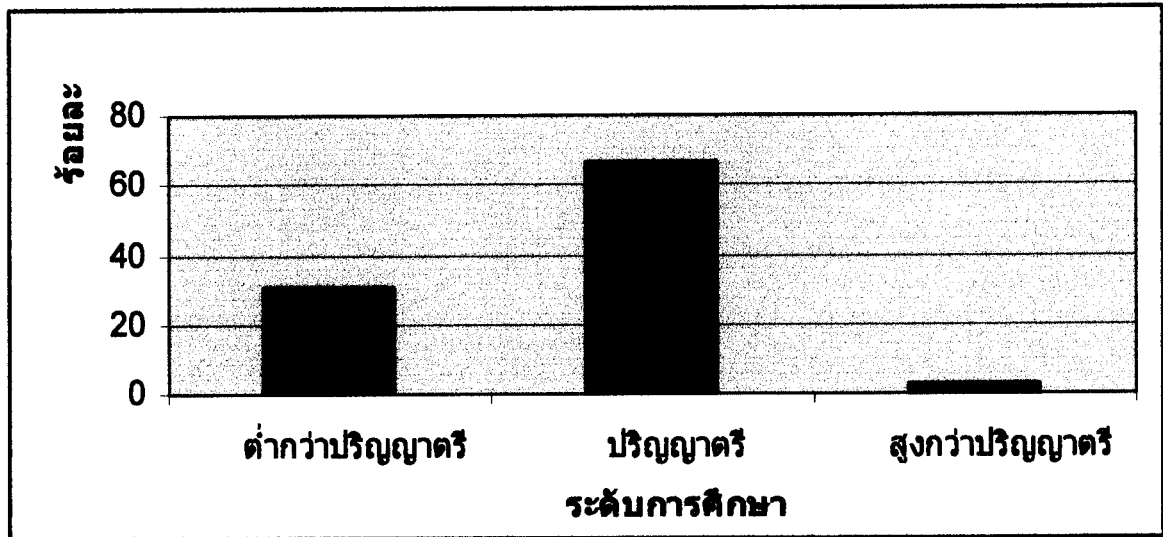


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพการสมรส

ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่จะจบระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3
รวม	400	100

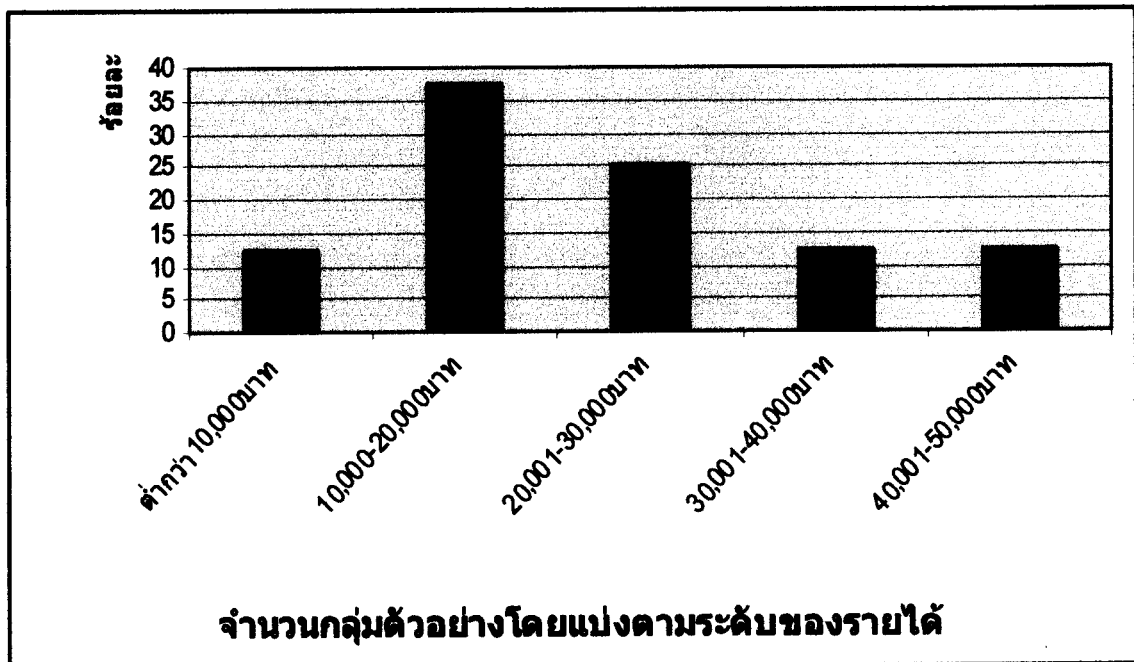


ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ 10,000-20,000บาท มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ37.5 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ25 ต่ำกว่า10,000บาท จำนวน 50คน คิดเป็นร้อยละ12.5 30,001-40,00บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ12.5 40,001-50,000บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ12.5 ดังตารางที่4.5 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า10,000บาท	50	12.5
10,000-20,000บาท	150	37.5
20,001-30,000บาท	100	25
30,001-40,000บาท	50	12.5
40,001-50,000บาท	50	12.5
รวม	400	100

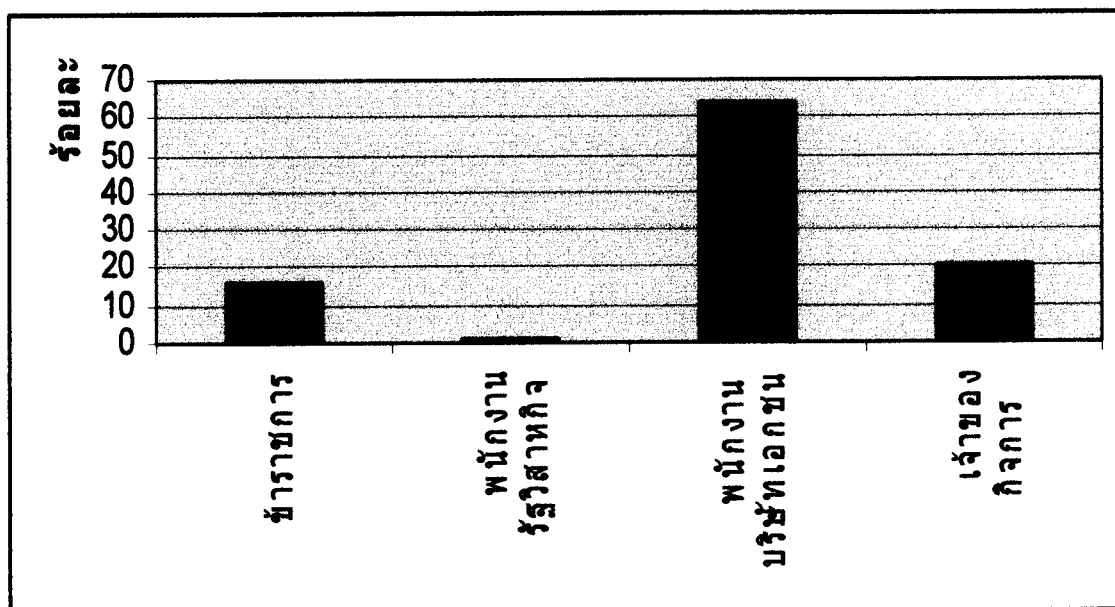


ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของรายได้

อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ63.75 รองลงมา เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ20 , ข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ15.75 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ0.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	63	15.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.75
เจ้าของกิจการ	80	20
รวม	400	100

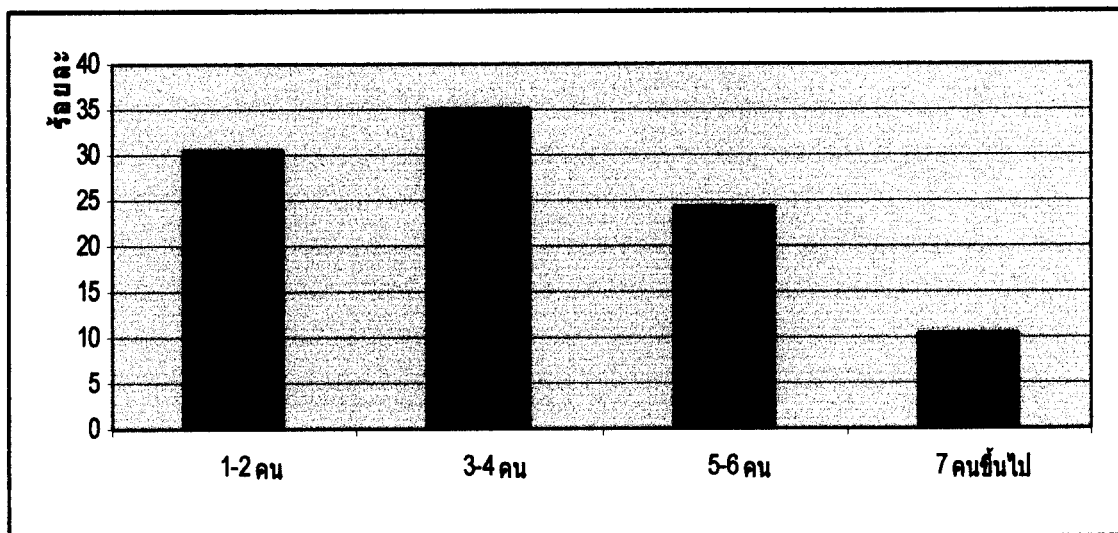


ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จำนวน 3-4 คน มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาจำนวน 1-2 คน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 , จำนวน 5-6 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 จำนวน 7 คนขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	121	30.25
3-4 คน	140	35
5-6 คน	97	24.25
7 คนขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

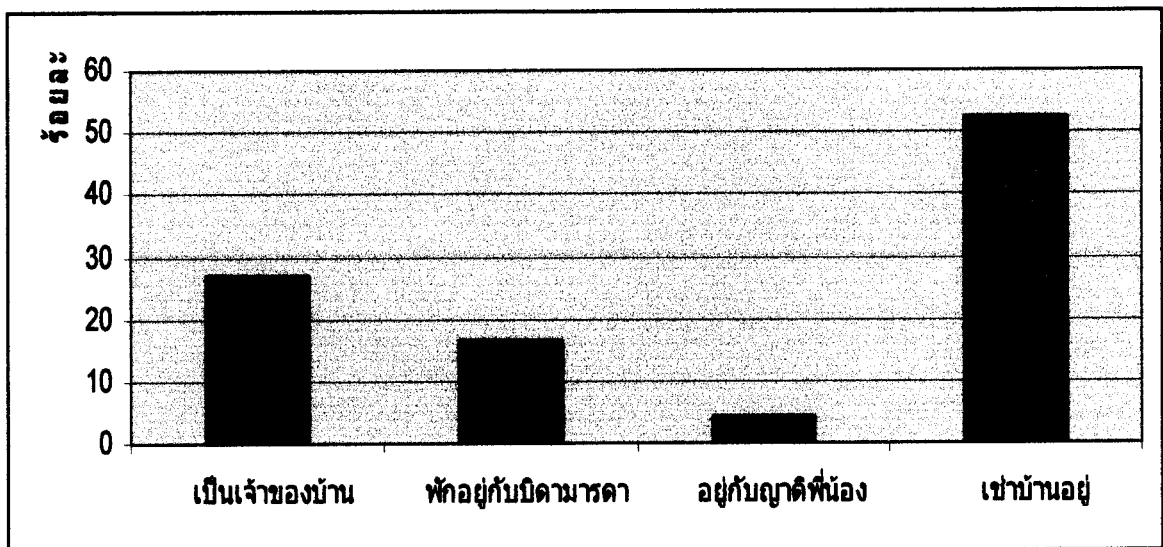


ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สถานภาพเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถานภาพเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าบ้าน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นเจ้าของบ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พักอยู่กับบิดามารดา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อยู่กับญาติพี่น้อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.8 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อที่อยู่อาศัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
เป็นเจ้าของบ้าน	108	27
พักอยู่กับบิดามารดา	66	16.5
อยู่กับญาติพี่น้อง	17	4.25
เช่าบ้านอยู่	209	52.25
รวม	400	100



ภาพที่ 4.8 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างต่อที่อยู่อาศัย

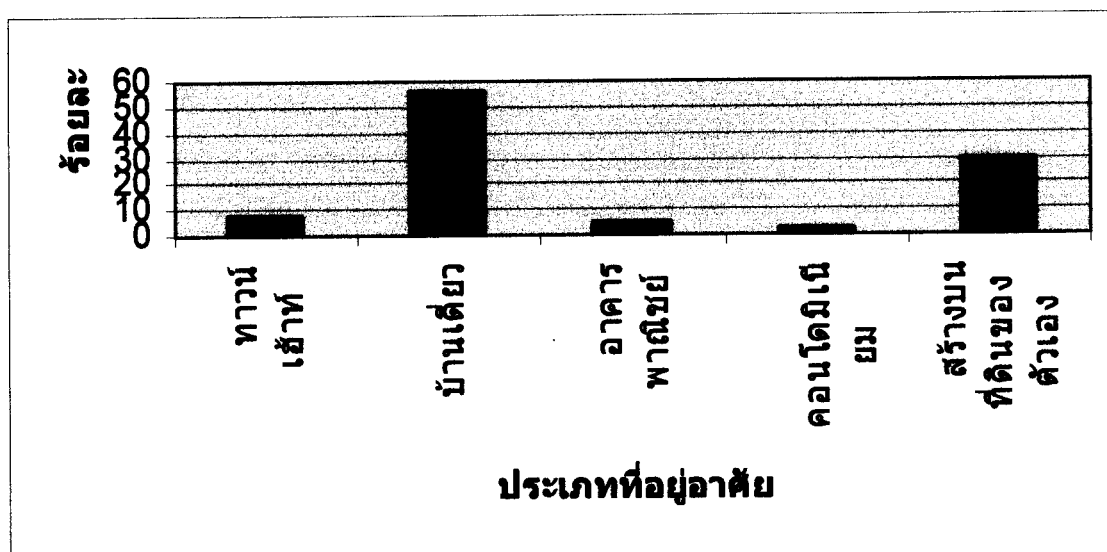
ตอนที่2 ผลการศึกษาการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง 400คน มีรายละเอียด
นี้

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รูปแบบบ้านใหม่ที่เกิดอุปสงค์มากที่สุด
ได้แก่ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ55.8 รองลงมาคือ สร้างบนที่ดินของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ28.8
ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ7.5 อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ5.4 คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ2.5

ตารางที่ 4.9 ระดับความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
รูปแบบบ้านใหม่ที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด	
ทาวน์เฮาส์	7.5
บ้านเดี่ยว	55.8
อาคารพาณิชย์	5.4
คอนโดมิเนียม	2.5
สร้างบนที่ดินของตัวเอง	28.8
รวม	100

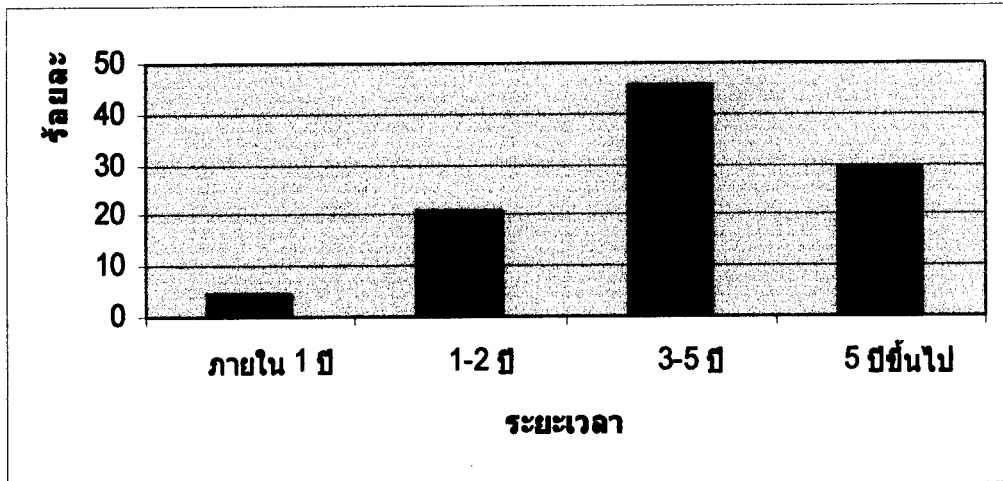


ภาพที่ 4.9 แสดงความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมองหาโครงการซื้อบ้านใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ช่วงระยะเวลาเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้าน ได้แก่ 3-5 ปี ผู้บริโภคมีโครงการที่จะซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.2 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 ภายใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.10 ระดับความต้องการซื้อบ้านใหม่จำแนกตามช่วงเวลา

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมองหาโครงการจะซื้อบ้านใหม่	
ภายใน 1 ปี	4.5
1-2 ปี	20.8
3-5 ปี	45.5
5 ปีขึ้นไป	29.2
รวม	100

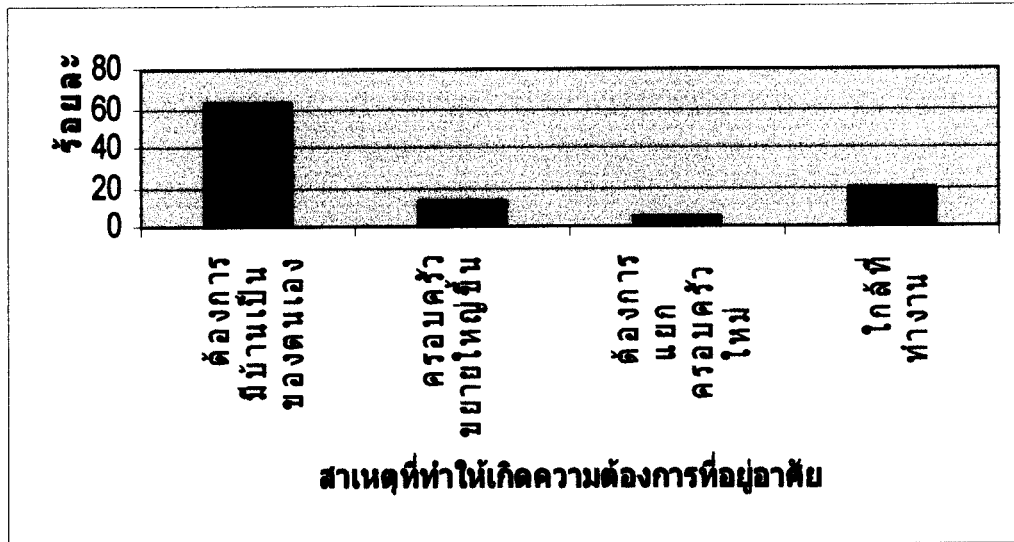


ภาพที่ 4.10 แสดงระดับความต้องการซื้อบ้านใหม่จำแนกตามช่วงเวลา

สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สาเหตุที่ทำให้ท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ต้องการมีบ้านเป็นของตนเองมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.2 ต้องการแยกครอบครัวใหม่ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.11 แสดงความต้องการจำแนกตามลักษณะเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
สาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต	
ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง	62.8
ครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น	12.2
ต้องการแยกครอบครัวใหม่	5.2
ใกล้ที่ทำงาน	19.8
รวม	100

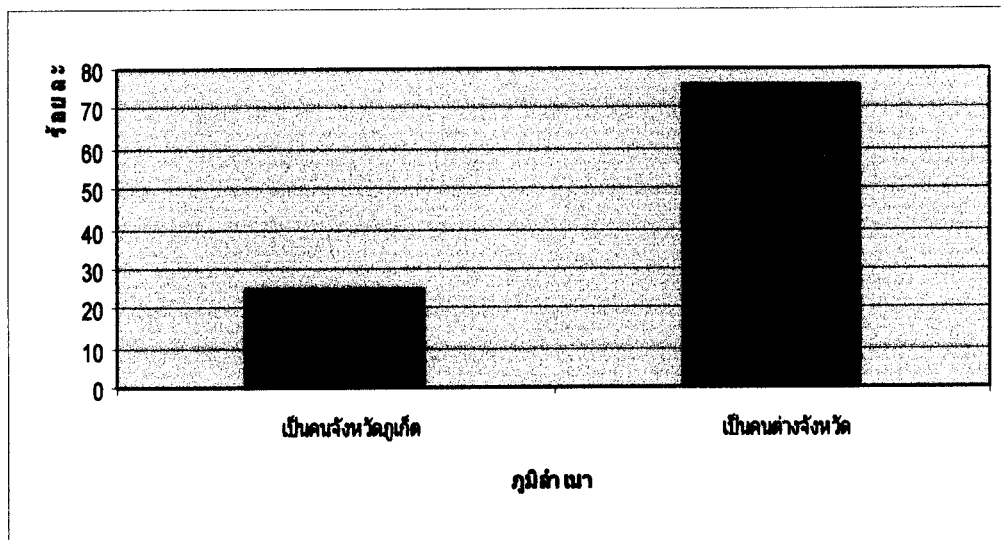


ภาพที่ 4.11 แสดงความต้องการซื้อบ้านจำแนกตามลักษณะเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อบ้าน

ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ภูมิลำเนาเดิมของท่าน เป็นคนต่างจังหวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 เป็นคนจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.12 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง	
เป็นคนจังหวัดภูเก็ต	24.5
เป็นคนต่างจังหวัด	75.5
รวม	100

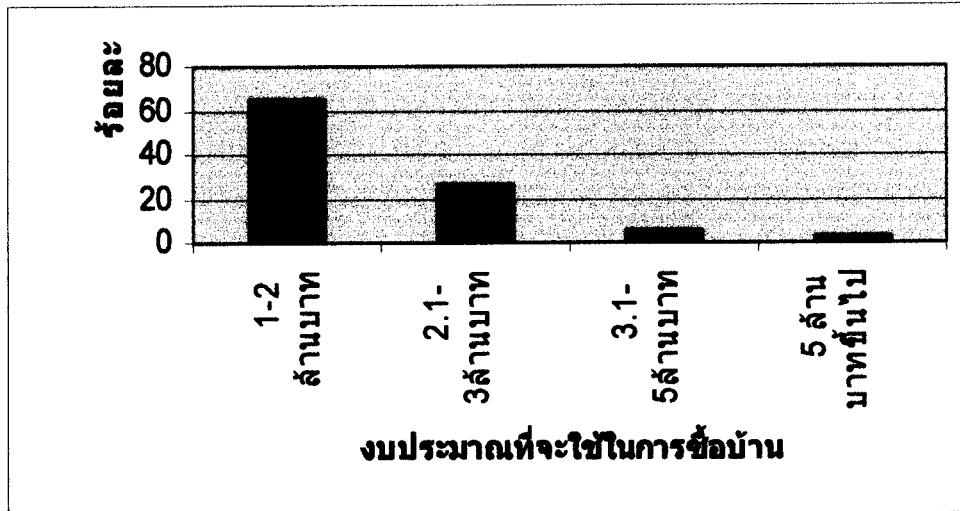


ภาพที่ 4.12 แสดงระดับความต้องการที่อยู่อาศัยจำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

งบประมาณที่จะใช้ในการซื้อบ้านหลังใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน งบประมาณที่ท่านจะใช้ในการซื้อบ้านหลังใหม่ 1-2ล้านบาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ65.5 2.1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 3.1-5ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ5.5 5 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ3.2

ตารางที่ 4.13 แสดงความต้องการจำแนกตามงบประมาณที่จะใช้ในการซื้อบ้าน

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
งบประมาณที่จะใช้ในการซื้อบ้านหลังใหม่	
1-2 ล้านบาท	65.5
2.1-3ล้านบาท	25.8
3.1-5ล้านบาท	5.5
5 ล้านบาทขึ้นไป	3.2
รวม	100

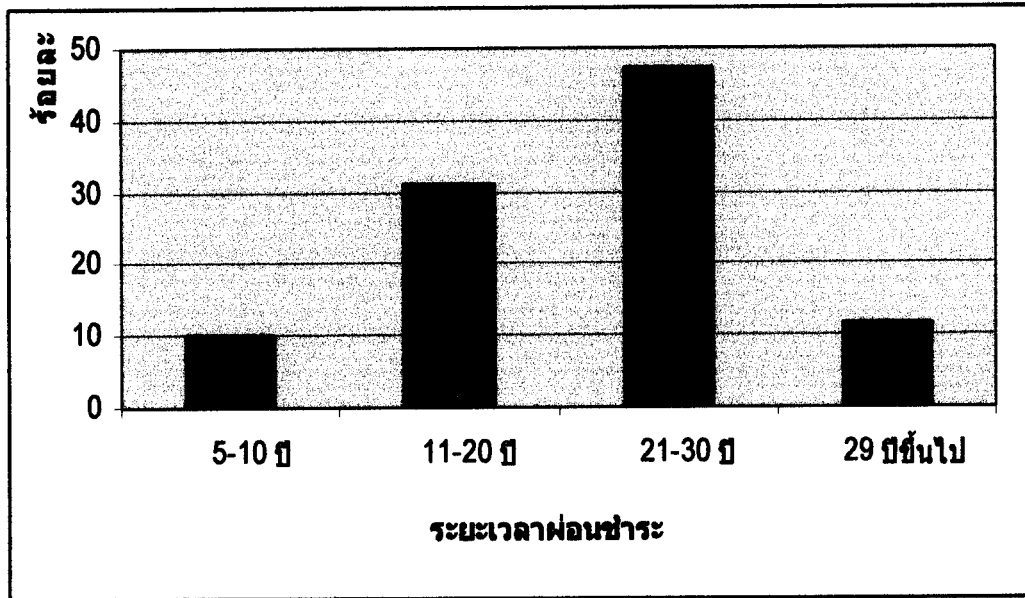


ภาพที่ 4.13 แสดงระดับความต้องการจำแนกตามงบประมาณที่จะใช้ในการซื้อบ้าน

ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการผ่อนบ้าน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ระยะเวลาที่คิดว่าเหมาะสมกับการผ่อนชำระ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ47.3 11-20ปี คิดเป็นร้อยละ31.2 30ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ11.5 5-10ปี คิดเป็นร้อยละ10

ตารางที่ 4.14 ระดับความต้องการจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนบ้าน

อุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการผ่อนบ้าน	
5-10 ปี	10
11-20 ปี	31.2
21-30 ปี	47.3
29 ปีขึ้นไป	11.5
รวม	100



ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความต้องการซื้อบ้านจำแนกตามระยะเวลาที่ต้องการผ่อนบ้าน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ในการศึกษาปัจจัยด้าน ราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งทางโครงการอาจเตรียมไว้ให้โดยตกลงกับทางธนาคาร เช่น ปลอดดอกเบี้ย 3 ปีแรก เป็นต้น ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงโครงการ(ซึ่งเกิดจากคุณภาพของงานในอดีต) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาจากการให้น้ำหนักความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 1 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุด ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 2 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยน้อย ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 3 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยปานกลาง ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกความสำคัญลำดับ 4 แสดงว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมาก

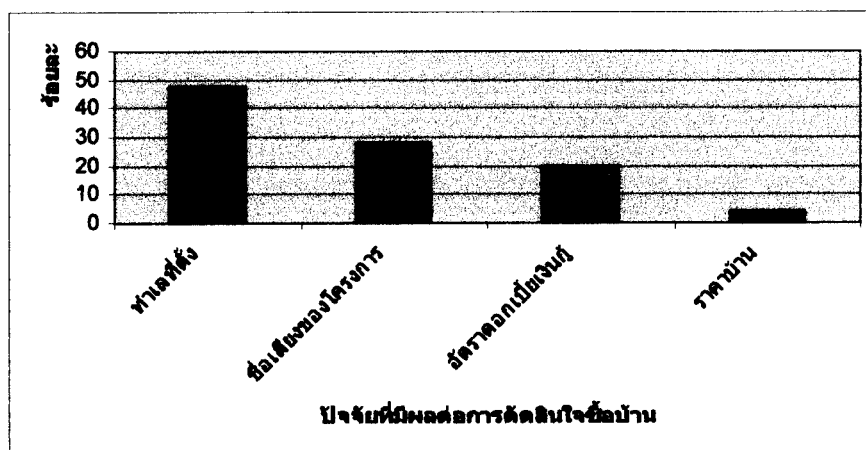
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจะจบระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน และกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จะเช่าบ้านเพื่ออยู่อาศัย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีส่วนในความต้องการอยากซื้อบ้านมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ชายในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองเพื่อให้ครอบครัวมีความมั่นคงมากขึ้น

จากนั้นจะนำความถี่ที่ได้จากแบบสอบถามมาถ่วงน้ำหนักโดยคูณคะแนนที่ได้ โดยปัจจัยที่ถูกเลือกที่ช่องหมายเลข 1 ก็ถ่วงน้ำหนักที่ 1 คะแนน และปัจจัยที่ถูกเลือกที่ช่องหมายเลข 2,3,4 ก็จะถ่วงน้ำหนักที่ 2,3,4 คะแนนตามลำดับ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด โดยแสดงค่าเป็นร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน(ร้อยละ)
ทำเลที่ตั้ง	48
ชื่อเสียงของโครงการ	28
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	20
ราคาบ้าน	4



ภาพที่ 4.15 แสดงระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน

จากตาราง 4.15 แสดงได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในระดับ มาก ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 48 แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุดในการเลือกที่อยู่อาศัย

ชื่อเสียงของโครงการ

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านชื่อเสียงของโครงการในระดับ ปานกลาง ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 28 แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงโครงการในระดับปานกลางในการเลือกที่อยู่อาศัย

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับ น้อย ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 20 แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับน้อย ในการเลือกที่อยู่อาศัย

ราคาที่อยู่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับ น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าระดับคะแนนร้อยละ 4 แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับราคาที่อยู่อาศัยในระดับน้อยที่สุดในการเลือกที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ปัญหาของผู้ต้องการซื้อบ้าน

1. ปัญหาความกังวลของคุณภาพบ้านที่ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างบ้านจึงไม่สามารถรู้ได้ว่าบ้านที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพดีมากน้อยเพียงไร หรือวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านนั้นตรงตามที่ได้แจกแจงไว้ในแบบการก่อสร้างหรือไม่

2. ปัญหาราคาบ้านที่จะซื้อเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ ส่วนมากผู้ซื้อบ้านนั้นมักจะไม่ทราบว่าจะซื้อบ้านนั้นเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ มีเพียงราคาที่ทางโครงการตั้งไว้เท่านั้นเป็นตัวชี้วัดว่าบ้านหลังนี้ตรงจุดนี้ราคาเท่าไรเท่านั้น เพราะไม่มีหน่วยงานใดๆ ได้แจ้งให้รู้ราคาบ้าน ณ จุดที่ซื้อนั้นราคาเหมาะสมตรงตามที่ตั้งเอาไว้หรือไม่

อุปสรรคของผู้ต้องการซื้อบ้าน

อุปสรรคของอนุมัติเงินกู้เพื่อซื้อบ้านจากธนาคาร เนื่องจากการที่ธนาคารจะอนุมัติเงินกู้เพื่อใช้ในการซื้อบ้านนั้นส่วนมากจะคำนึงถึงหลักสำคัญคือ หลักทรัพย์และรายได้ของผู้กู้ สภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น มูลค่าที่อยู่อาศัยที่ผู้กู้จะซื้อ รายได้ของผู้ขอกู้ สถานการณ์ผิคนคชำระหนี้ เป็นต้น เป็นหลักสำคัญ ซึ่งหากไม่ผ่านเหตุผลใดที่ทำให้ธนาคารเกิดความไม่มั่นใจก็อาจไม่ปล่อยกู้ได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยและลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต ผู้ทำการวิจัยจะนำเสนอผลงานการวิจัย โดยสามารถสรุปเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาได้สมการอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตดังนี้

$$Q = -77382.31 + 221.44 \text{Log}P + 0.482 \text{Log}N + 0.000000226 \text{Log}I$$

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.999 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ประกอบด้วยราคาที่อยู่อาศัย (P) การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) และปริมาณสินเชื่อ (L) โดยอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณสินเชื่อ (L) และการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามร้อยละ 99.9

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (P) มีค่าเท่ากับ 221.444 แสดงว่าปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นร้อยละ 221.444 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่ ซึ่งเมื่อราคามีความยืดหยุ่นมากก็จะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัย

เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความยืดหยุ่นอุปสงค์ที่อยู่อาศัยที่มีต่อจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเท่ากับ 0.482 แสดงว่าถ้าปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.482 หลัง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งเมื่อจำนวนประชากรความยืดหยุ่นมากก็จะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจำนวนของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่เพิ่มขึ้นย่อมต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ค่าความยืดหยุ่นต่อปริมาณสินเชื่อมีค่าเท่ากับ 0.000000226 แสดงว่าถ้าปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่เปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.000000226 เปอร์เซ็นต์ เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นคงที่ ซึ่งเมื่อสินเชื่อมีความยืดหยุ่นมากก็จะทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการออมเงินไว้ซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องใช้ระยะเวลา การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละปี จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (P) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ พบว่าดัชนีราคาที่อยู่อาศัย (P) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทั้งผู้ที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผู้ที่เข้ามาทำงานซึ่งล้วนแล้วแต่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้นดังนั้นเมื่อราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นก็อาจเป็นไปได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยอาจสูงขึ้นตามเนื่องจากเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ต ในช่วงปีนั้นๆ กำลังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงอาจทำให้ประชาชนพร้อมที่จะซื้อบ้านเป็นของตนเองเนื่องจากระดับรายได้ที่สูงตามทำให้มีกำลังซื้อบ้านมากขึ้นตามไปด้วยถึงแม้ราคาบ้านจะสูงขึ้นก็ตาม

การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้นถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ปริมาณการซื้อบ้านเพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.482 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าเมื่อปริมาณจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปริมาณการซื้อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะจำนวนประชากรมีผลกระทบโดยตรงกับความต้องการซื้อบ้าน โดยหากมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้ประชากรมีความต้องการบ้านเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นส่วนสำคัญทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบบ้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดก็คือ บ้านเดี่ยว วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ผู้ที่มีอุปสงค์คือที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มักจะเป็นคนต่างจังหวัด เพราะเข้ามาอยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต โดยมากมักจะเช่าบ้านอยู่จึงทำให้อยากมีบ้านเป็นของตนเองมากกว่าต้องเช่าบ้าน โดยส่วนมากมักมีโครงการเพื่อจะซื้อบ้านในอีก 3-4 ปีข้างหน้า โดยราคาที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดคือราคาที่อยู่ระหว่าง 1-2 ล้านบาท และระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนมากเห็นว่าเหมาะสมในการผ่อนชำระที่สุคคือ 21-30 ปี โดยอัตราการผ่อนชำระที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุดคือ ค่ากว่า 10,000 บาท ต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่มาก ในระดับร้อยละ 48

ปัจจัยด้านชื่อเสียง โครงการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่ปานกลาง ในระดับร้อยละ

ละ 28

ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่น้อย ในระดับร้อยละ 20

ปัจจัยด้านราคาที่อยู่อาศัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่น้อยที่สุดในระดับร้อยละ 4

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

ปัญหาของผู้ต้องการซื้อบ้าน

1. ปัญหาความกังวลของคุณภาพบ้านที่ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างบ้านจึงไม่สามารถรู้ได้ว่าบ้านที่ซื้อ ไปนั้นมีคุณภาพดีมากน้อยเพียงไร หรือวัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านนั้นตรงตามที่ได้แจกแจงไว้ในแบบการก่อสร้างหรือไม่

2. ปัญหาไม่รู้ว่าราคาบ้านที่จะซื้อเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ ส่วนมากผู้ซื้อบ้านนั้นมักจะไม่ว่าบ้านที่ได้ซื้อนั้นเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ มีเพียงราคาที่ทางโครงการตั้งไว้เท่านั้น เป็นตัวชี้วัดว่าบ้านหลังนี้ตรงจุดนี้ราคาเท่าไรเท่านั้น เพราะไม่มีหน่วยงานใดๆ ได้แจ้งให้รู้ราคาบ้าน ณ จุดที่ซื้อนั้นราคาเหมาะสมตรงตามที่ตั้งเอาไว้หรือไม่

อุปสรรคของผู้ต้องการซื้อบ้าน

อุปสรรคการขออนุมัติเงินกู้เพื่อซื้อบ้านจากธนาคาร เนื่องจากการที่ธนาคารจะอนุมัติเงินกู้เพื่อใช้ในการซื้อบ้านนั้นส่วนมากจะคำนึงถึงหลักสำคัญคือ สภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น มูลค่าที่อยู่อาศัยที่ผู้กู้จะซื้อ รายได้ของผู้ขอกู้ สถานการณ์ผิคนัดชำระหนี้ เป็นต้น เป็นหลักสำคัญ ซึ่งหากไม่ผ่านเหตุผลที่ทำให้ธนาคารเกิดความไม่มั่นใจก็อาจไม่ปล่อยกู้ได้

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาปัจจัยที่กระทบต่ออุปสงค์ความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต จากแบบจำลองที่กำหนดขึ้นค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.999 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามร้อยละ 99.9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปริมาณสินเชื่อ (L) การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี (P) โดยปริมาณอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ปริมาณสินเชื่อ (L) และการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร (N) ส่วนราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี (P) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต เมื่อจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นและธนาคารมีการเพิ่มสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้นก็ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาที่อยู่อาศัย(P)ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทั้งผู้ที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผู้ที่เข้ามาทำงานซึ่งส่วนแล้วแต่มีอุปสงค์ที่อยู่อาศัยทั้งสิ้นดังนั้นเมื่อราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นก็อาจเป็นไปได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยอาจสูงขึ้นตาม เนื่องจากเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตในช่วงปีนั้นๆ กำลังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น จึงอาจทำให้ประชาชนพร้อมที่จะซื้อบ้านเป็นของตนเองเนื่องจากระดับรายได้ที่สูงตามทำให้มีกำลังซื้อบ้านมากขึ้นตามไปด้วยถึงแม้ราคาบ้านจะสูงขึ้นก็ตามที เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีน้ำทะเลล้อมรอบและมีหาดทรายและแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ดังนั้นเศรษฐกิจของภูเก็ตหลักๆก็จะขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อเศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตก็จะทำให้ ราคาที่อยู่อาศัยภายในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย และผู้ซื้อก็มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากอัตราการรายได้ของประชากรจะเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

2.2 ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ตมีค่า = +221.444 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งไม่

ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 221.444 หน่วย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆคงที่ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและผู้ที่เข้ามาทำงานซึ่งล้วนแล้วแต่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยทั้งสิ้นดังนั้นเมื่อราคาที่อยู่อาศัยสูงขึ้นก็อาจเป็นไปได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยอาจสูงขึ้นตาม ซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายบ้านได้มากขึ้นด้วย เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตในช่วงปีนั้นๆกำลังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงอาจทำให้ประชาชนพร้อมที่จะซื้อบ้านเป็นของตนเองเนื่องจากระดับรายได้ที่สูงตามทำให้มีกำลังซื้อบ้านมากขึ้นตามไปด้วยถึงแม้ราคาบ้านจะสูงขึ้นก็ตามที่

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ตมีค่า = +0.482 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าถ้าปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น 1 คน จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.482 หลัง เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจำนวนของประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่เพิ่มขึ้นย่อมต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อปริมาณสินเชื่อในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า = +0.000000226 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าถ้าปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยใหม่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไปเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.000000226 หลัง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะปัจจุบัน ส่วนใหญ่การซื้อที่อยู่อาศัยมักจะต้องการอาศัยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เนื่องจากการออมเงินไว้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องใช้ระยะเวลาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละปี จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยด้วย

2.3 ผลการศึกษาการเลือกซื้อบ้านในจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจะจบระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอันประกอบไปด้วย บิดา มารดา และญาติพี่น้องที่อาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน จำนวน 3-4 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเช่าบ้านเพื่ออยู่อาศัย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีส่วนในความต้องการอยากซื้อบ้าน

มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความกระตือรือร้นมากกว่าผู้ชายในการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง เพื่อให้ครอบครัวมีความมั่นคงมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการอุปสงค์ของประชากรมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งเหตุผลคือ

- อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เพราะคนส่วนมากมักใช้เวลาโดยส่วนใหญ่กับการทำงาน ดังนั้นการมีบ้านอยู่ใกล้ที่ทำงานก็จะทำให้เกิดความสะดวกสบายเวลาเดินทางไปทำงาน
- อยู่ใกล้สถานที่พักผ่อน ส่วนมากมักจะเป็นบ้านหลังที่ 2 คนส่วนใหญ่จะหาบ้านที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล เพื่อใช้ในกาพักผ่อนในยามว่างหรือวันหยุดของตนเอง
- อยู่ใกล้ตัวเมือง เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการอยู่ใกล้ตัวเมืองเพราะค่อนข้างสะดวกต่อการเดินทางและการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าและไปเที่ยวเล่นยามว่าง เป็นต้น

แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุดในการเลือกที่อยู่อาศัยเพราะกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทาง รูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยเลือกมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยว เพราะผู้มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยส่วนมากมักต้องการอยู่เป็นสัดส่วน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มากที่สุด แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุดในการเลือกที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านชื่อเสียงโครงการในระดับ ปานกลาง แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงโครงการ ในระดับปานกลางในการเลือกที่อยู่อาศัย

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในระดับ น้อย แสดงว่าประชากรให้ความสำคัญกับระดับราคาในระดับน้อยในการเลือกที่อยู่อาศัย โดยปัจจัยทางด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ งบประมาณอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะบ้านที่ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดมากที่สุด ได้แก่ บ้านเดี่ยวงบประมาณที่ทำให้ประชาชนเกิดอึดอัดมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 1-2 ล้านบาท ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงรูปแบบบ้านและระดับราคาที่อยู่อาศัยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน จึงจะทำให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ประชาชนแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเป็นการจูงใจให้ประชาชนออกมาใช้จ่ายมากขึ้นเพราะสินค้านั้นๆตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีสภาพเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสถานะแวดล้อมเหมือนกับจังหวัดภูเก็ตมาเปรียบเทียบกับด้วยเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนอื่นๆ มีปัจจัยที่กระทบถึงอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัยเหมือนจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการสัมภาษณ์ กลุ่มประชาชนผู้ที่มีอุปสงค์ต่อที่อยู่อาศัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบ้านจัดสรร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา พิทักษ์ธีระธรรม (2537) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- กฤษฎา เจริญกลกิจ (2536) “การประมาณค่าความยืดหยุ่นของความต้องการที่อยู่อาศัยต่อรายรายได้และอัตราดอกเบี้ย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2551) www.dopa.go.th
- ดัชนีราคาผู้บริโภค กระทรวงพาณิชย์ (2551) www.price.moc.go.th
- เดช กาญจนางกูร (2539) จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) www.bot.or.th
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์
- นรินทร์ นพสันเทียะ (2536) “การศึกษาธุรกิจที่อยู่อาศัยและแนวโน้มอุปสงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2539” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปัจจัย บุณนาค, สมคิด แก้วสนธิ (2535) จุลเศรษฐศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่12 กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ (2544) หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค พิมพ์ครั้งที่15 กรุงเทพมหานคร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สมภูมิ แสวงกุล (2546) “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สำนักงานคลังจังหวัดภูเก็ต (2551) www.klang.cgd.th/pkt

อัญชลี มณีเกียรติไพบุลย์ (2540) “การวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติของปัจจัยทางการเงินต่ออุปสงค์ ที่อยู่

อาศัย : กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร

มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณ

1. จำนวนที่อยู่อาศัยที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นในจังหวัดภูเก็ต ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 (หน่วย :หลังต่อปี)

ปีพ.ศ.	จำนวนที่อยู่อาศัย
2541	2,285
2542	3,886
2543	3,992
2544	5,709
2545	12,811
2546	7,721
2547	8,737
2548	9,687
2549	8,335
2550	9,652

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย “รายงานจำนวนที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2541-2550”

2. ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

ปีพ.ศ.	ราคาที่อยู่อาศัยในรูปดัชนี
2541	120.4
2542	103.1
2543	115.6
2544	113.5
2545	112.4
2546	132.4
2547	144.7
2548	155.1
2549	158
2550	153

ที่มา : กองระดับราคา กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

3. รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550

(หน่วย : บาทต่อคน)

ปีพ.ศ.	รายได้เฉลี่ยต่อปี
2541	155,297.00
2542	159,940.00
2543	152,038.00
2544	153,914.00
2545	173,869.00
2546	171,687.00
2547	201,339.00
2548	180,164.00
2549	202,522.00
2550	214,099.00

ที่มา : กองคลังข้อมูลสถิติแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

4. จำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 (หน่วย : คนต่อปี)

ปีพ.ศ.	จำนวนประชากร(คน)
2541	231,206
2542	237,525
2543	250,596
2544	261,386
2545	270,438
2546	278,480
2547	285,901
2548	292,245
2549	300,737
2550	315,498

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต “รายงานจำนวนประชากร พ.ศ. 2541-2550” จังหวัดภูเก็ต

5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้าชั้นดีเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์

(Minimum Loan Rate :MLR) ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550 (หน่วย : ร้อยละต่อปี)

ปีพ.ศ.	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้MLR
2541	7.15
2542	11.70
2543	7.15
2544	6.65
2545	7.23
2546	5.75
2547	5.75
2548	6.75
2549	8.00
2550	7.10

ที่มา : รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

6. ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของระบบสถาบันการเงินในจังหวัดภูเก็ต ช่วงปี พ.ศ. 2541-2550
(หน่วย : ล้านบาทต่อปี)

ปีพ.ศ.	ปริมาณสินเชื่อ
2541	27,900.00
2542	27,749.00
2543	30,002.00
2544	25,949.00
2545	27,295.00
2546	32,737.00
2547	39,210.00
2548	52,505.00
2549	66,254.00
2550	80,018.00

ที่มา : รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับและจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-45 ปี	<input type="checkbox"/> 46-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------
4. วุฒิการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพปัจจุบันของท่าน

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัวของท่าน

<input type="checkbox"/> 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 3-4 คน	<input type="checkbox"/> 5-6 คน	<input type="checkbox"/> 7 คนขึ้นไป
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------
8. สถานภาพของท่านต่อที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของบ้าน	<input type="checkbox"/> พักอยู่กับบิดามารดา	<input type="checkbox"/> อยู่กับญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> เช่าบ้านอยู่		
9. รูปแบบบ้านใหม่ที่ท่านต้องการ

<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์
<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> สร้างบนที่ดินของตัวเอง	

10. ถ้าท่านต้องการซื้อบ้านใหม่ ท่านมีโครงการจะซื้อเมื่อใด

- ภายในปี 1-2ปี 3-5ปี 5ปีขึ้นไป

11. สาเหตุที่ทำให้ท่านมีความต้องการที่อยู่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

- ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ครอบครัวขยายใหญ่ขึ้น
 ต้องการแยกครอบครัวใหม่ ใกล้เคียงที่ทำงาน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน

- เป็นคนจังหวัดภูเก็ต เป็นคนต่างจังหวัด
 เป็นคนต่างชาติ

13. งบประมาณที่ท่านจะใช้ในการซื้อบ้านหลังใหม่

- 1-2ล้านบาท 2.1-3ล้านบาท 3.1-5ล้านบาท 5ล้านบาทขึ้นไป

14. ท่านคิดว่าระยะเวลาเท่าใดที่เหมาะสมกับการผ่อนชำระกับธนาคาร

- 5-10ปี 11-20ปี 21-30ปี 30ปีขึ้นไป

15. ท่านคิดว่าอัตราผ่อนชำระกับธนาคารต่อเดือนเท่าใดถึงเหมาะสม

- ต่ำกว่า10,000บาท 10,001-15,000บาท 15,001-20,000บาท
 20,001-30,000บาท 3หมื่นบาทขึ้นไป

16. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดย

เขียนเลข 1-4 มากสุดคือ4น้อยสุดคือ1)

- ราคาบ้าน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทำเลที่ตั้ง
 ชื่อเสียงของโครงการที่ท่านจะเลือกซื้อ อื่นๆ โปรดระบุ.....

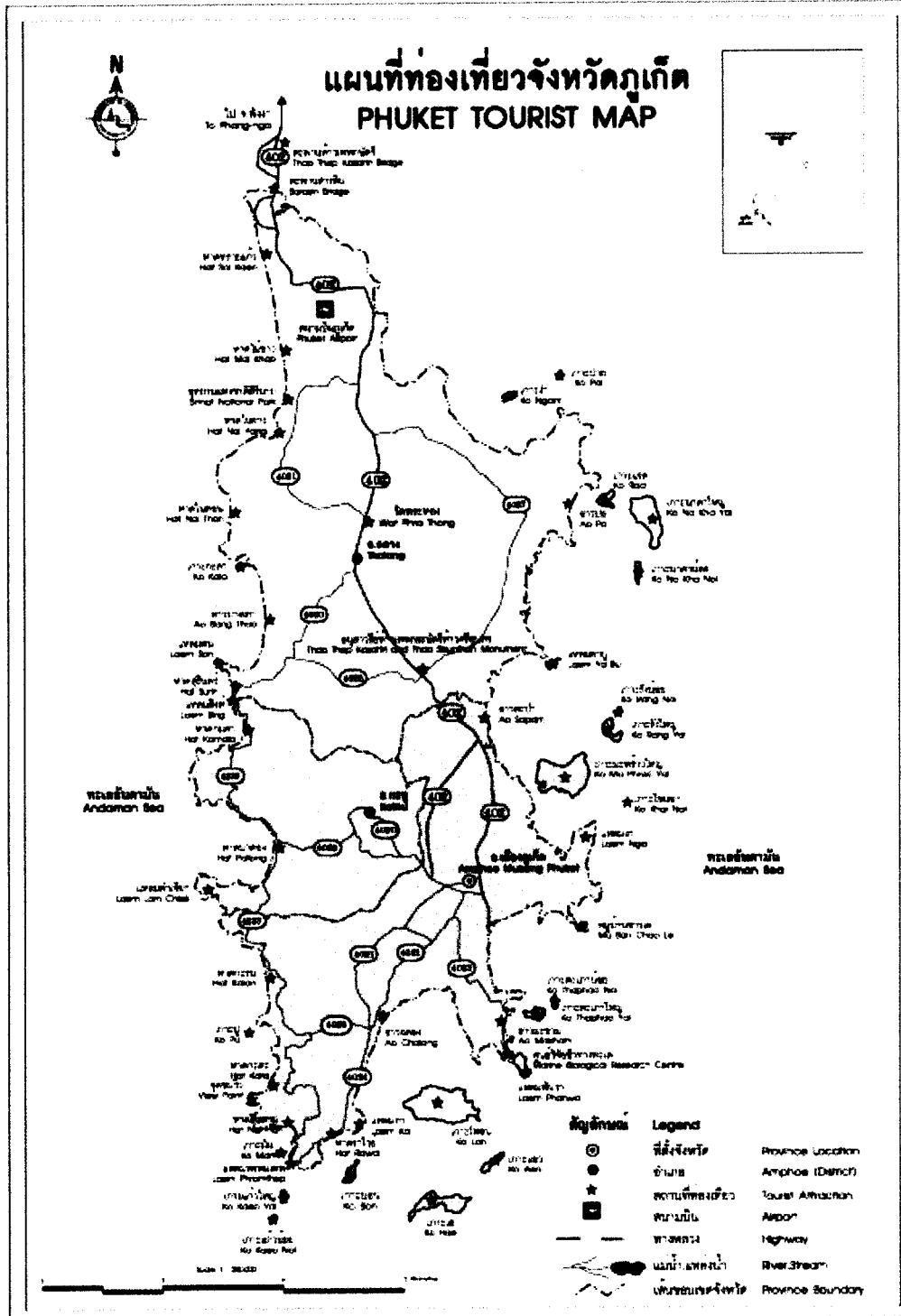
17. จากรูปแบบบ้านที่ท่านเลือกข้างต้นท่านคิดว่าราคาบ้านและอัตราการผ่อนชำระเท่าใดจึงจะตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
แผนที่จังหวัดภูเก็ต



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพิทยุทธ แก้วติดกาย
วัน เดือน ปีเกิด	30 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วทบ.เครื่องกล สถาบันราชภัฏภูเก็ต
สถานที่ทำงาน	บริษัท วสีกอนสตรัคชั่น จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ