

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลระหว่างแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ และหุ่นจำลองต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบระหว่างสื่อแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ และหุ่นจำลอง โดยนำเอาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สำหรับรูปแบบการนำเสนอที่ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

2.1.2 แนวคิดการออกแบบ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงการมองเห็น แต่เป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ทั้งการเห็น การได้ยิน การรับรส การได้กลิ่น และการสัมผัส

โดยในเรื่องของการมองเห็น (Vision) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงกระตุ้นโดยประสาทสัมผัสทางตา ในส่วนของการรับรู้ทางการมองเห็นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเคลื่อนไหว ความลึก การกำหนดตำแหน่งทิศทาง และความกว้างของเส้น และขอบรวมไปถึงสีสันทในการรับรู้รูปร่างสามมิติ

โดย Pettersson (2002: 220) ได้อธิบายว่า การเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจทางสายตาได้ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพต่างๆที่มีการเคลื่อนไหวจะเป็นสาเหตุให้เกิดความสนใจต่อการรับรู้ทางสายตาอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การรับรู้สี สัน และแสงมีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นกัน โดยแสง และสีเป็นตัวกำหนดถึงคุณภาพของวัตถุที่เราได้รับรู้

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ (Perception) พบว่า สิ่งที่มีมนุษย์ได้มีการรับรู้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ได้อิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าใด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน และอนาคตด้วย รวมถึงการคาดหวังของมนุษย์ ที่เป็นเรื่องของโครงสร้างทางจิตใจ และความคิดที่มีต่อการรับรู้ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ การรับรู้ของมนุษย์เป็นเรื่องของประสบการณ์ ความรู้ ความทรงจำ และความสนใจ โดยมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจ หากมนุษย์ไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น มนุษย์นั้นก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้ โดยมนุษย์มุ่งความสนใจต่อสิ่งที่เคลื่อนที่ สิ่งที่มีขนาดใหญ่ หนา ชัดเจน สี สัน สดใส และรูปทรงที่ไม่ธรรมดา ซึ่ง “มิติ” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจนำไปสู่การรับรู้ได้

ปัจจุบันมนุษย์ใช้ชีวิตในโลกที่เป็นสามมิติ (Three - dimensional world) โลกที่เต็มไปด้วยเสียง กลิ่น แสง และเงา เหตุการณ์ และวัตถุที่มีผิวที่หลากหลาย มนุษย์ต้องมีการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากโลกผ่านทางสายตา จากข้อมูลที่ผสมผสานด้วย จุด เส้น พื้นที่ สัญลักษณ์ สี เสียง ความร้อน ความเย็น การสัมผัส แรงกด ข้อความ ฯลฯ นำไปสู่การตีความหมาย โดยการรับรู้เป็นการจัดระเบียบ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เรารับรู้

นอกจากนี้ ในการบอกคุณภาพด้วยการรับรู้ (Perceptual qualities) Bertin (1983, 1989) ได้อธิบายว่า โดยการให้ขนาด น้ำหนัก วัสดุพื้นผิว รูปร่าง หรือตำแหน่ง เป็นการทำให้วัตถุ หรือภาพนั้นมีคุณภาพ ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น ซึ่งในการรับรู้สี และรูปทรง (Perception of colour and shape) ความลึก (Perception of depth) และการรับรู้ภาพ (Picture perception) ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสายตา โดยเฉพาะการรับรู้ภาพที่เป็นภาพเสมือนสามมิติ ซึ่งเป็นภาพที่สามารถมองได้ 360 องศา การรับรู้ภาพเสมือนสามมิติสามารถให้ความรู้สึก และความประทับใจของแต่ละคนในหลายมุมมอง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectations)

ในเรื่องของประสบการณ์ ถูกแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) เป็นกระบวนการทางสมองในระดับต่ำ ที่ใช้นิยามการเรียนรู้สิ่งต่างๆ เช่น แสงสว่าง (brightness) ความหนาว (coldness) สี (colour) ความอบอุ่น (warmth) หรือความหวาน (sweetness) ส่วนการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางสมองในระดับสูง ที่เป็นการรับรู้ในสิ่งที่มีคุณลักษณะซับซ้อน โดยที่กันว่ามนุษย์มีประสาทสัมผัส 5 ส่วน แต่ในความเป็นจริงมนุษย์มีการสัมผัสที่มากกว่า มนุษย์รับรู้สิ่งต่างๆผ่านอวัยวะรับประสาทสัมผัส (Sensory organs) รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวแล้วส่งต่อไปยัง การแปลความ (Translates) โดยสมอง แล้วนำไปสู่การจัดเก็บข้อมูล store information ในส่วนของการจดจำ (Memories)

ในกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลของมนุษย์ (Human Information Processing) เป็นกระบวนการที่ประสมประสานระหว่าง กระบวนการของการรับรู้ (Cognition) และระบบความจำ (Memory) ซึ่งประกอบด้วย การเก็บข้อมูลด้วยอวัยวะรับประสาทสัมผัส sensory memory, ความทรงจำระยะสั้น short - term memory, and ความทรงจำระยะยาว long - term memory

โดย การเก็บข้อมูลด้วยอวัยวะรับประสาทสัมผัส Sensory Memory หรือ Immediate Memory เป็นกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลโดยอัตโนมัติจากประสาทสัมผัสของมนุษย์ ซึ่งคล้ายกับระบบ sensor ในหุ่นยนต์ที่ไม่จำเป็นต้องมีความฉลาด แต่ต้องให้ความสนใจในสิ่งรอบข้างองค์ประกอบ และตัวกระตุ้นต่างๆ เช่น สี น้ำหนัก ขนาด เงาน เป็นต้น โดยระบบ sensor นี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลในระยะยาว เป็นเพียงการรับข้อมูลใหม่เท่านั้น และส่งต่อไปยังรูปแบบการจำอื่นต่อไป

ความทรงจำระยะสั้น Short - Term Memory เป็นความทรงจำในเรื่องปัจจุบัน ที่ได้รับข้อมูลต่อการรับข้อมูลด้วยประสาทสัมผัส และส่งต่อไปสู่อินาครต ซึ่งการวัดการรับข้อมูลในส่วนนี้ดูได้จาก การสื่อสารกันระหว่างวัตถุที่มีความซับซ้อน โดยอุปกรณ์เทคโนโลยีจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อระบบความจำ Memory อย่างมาก เช่น computer ที่จำเป็นต้องเพิ่ม ram เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว และเก็บข้อมูลได้ดี แต่มนุษย์นั้นมิข้ข้อจำกัดในการจำ การจะทำให้มนุษย์จดจำสิ่งใด จำเป็นต้องหาวิธีที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น การรับรู้ภาพแบบบ้าน การนำเสนอโดยสื่อเสมือนสามมิติสามารถออกแบบให้มีการตัดมุมมองแปลนห้องมาเป็นส่วนๆ ให้ผู้ชมสามารถรับรู้แบบห้องได้ง่ายต่อการจดจำ

และในความทรงจำระยะยาว Long - Term Memory เป็นหน่วยจัดเก็บข้อมูลระยะยาวที่ปัญหาไม่ได้อยู่ที่วิธีการจัดเก็บ หรือระยะในการจัดเก็บ แต่อยู่ที่การค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างไร เมื่อต้องการ โดยการจัดเก็บความทรงจำระยะยาวเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก และข้อมูลจะถูกเปลี่ยนให้เป็นรหัสไว้ในโครงสร้างเครือข่ายที่มากมาย ซึ่งข้อมูลที่ถูกจัดเก็บอยู่ในหมวดนี้ ได้จากข้อมูลที่ถูกใช้งานเป็นประจำ หรือเป็นประจำปรสปรการณในอคิต เช่น ความทรงจำวัยเด็ก

โดยการรับรู้ หรือการสัมผัสรับรู้เป็นปัจจัย 1 ใน 3 ปัจจัยการรู้ (awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ หรือการสัมผัสรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลมีการมองเห็น หรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเอง และโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่แยกออกไปไม่ได้จากพื้นฐานอื่นๆ เนื่องจากความต้องการของบุคคล และแรงจูงใจต่างๆ คือสิ่งที่บุคคลได้รับรู้ และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ หรือการสัมผัสรับรู้ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จึงเป็นเรื่องการรับรู้ หรือการสัมผัสรับรู้ที่มีต่อภาพเสมือนสามมิติแบบจำลองบ้านกับหุ่นจำลองบ้านในธุรกิจบ้านจัดสรร ซึ่งจำเป็นต้องทราบตั้งแต่ความหมายผลกระทบต่อกรรับรู้ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค แนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ ตลอดจนทั้งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันเพื่อนำไปสู่การเข้าใจในเรื่องการรับรู้ภาพจำลองของธุรกิจบ้านจัดสรรให้ดียิ่งขึ้นได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอคิต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคล จะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันออกไปด้วยการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer needs and motives) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งทีบุคคลรับรู้ด้วย คือ

บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น. ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอย่างยิ่ง (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2548: ระบบออนไลน์)

ดังนั้นทฤษฎีแนวคิดเรื่องของการรับรู้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับความรู้ที่เกิดจากอารมณ์ ประสบการณ์ หรือการได้สัมผัสกับสิ่งภายนอก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคนิค ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค อารมณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม และสังคม ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors) หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภค ได้รับรู้ เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการศึกษาราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- ขนาด (Size)
- สีสันทัน (Color)
- ความเข้มข้น (Intensity)
- การเคลื่อนไหว (Movement)
- การวางตำแหน่ง (Position)
- การตัดกัน (Contrast)
- และ ความโดดเดี่ยว (Isolation)

2) ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive) หมายถึง สภาพของจิตใจ ทักษะคิดที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

- ความมั่นคงของการรับรู้
- นิสัยในการรับรู้
- ความระมัดระวัง และความมั่นใจต่อการรับรู้
- ความตั้งใจ
- โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้

ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้
และ การคาดหวังในการรับรู้

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้น

4) อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย

5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคน หรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล รวมทั้งวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะขายผลิตภัณฑ์ ให้กับบุคคลด้วย นั่นคือ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งจากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 5 ปัจจัยนี้ ปัจจัยเทคนิคถือเป็นปัจจัยเดียวที่ต่างไปจากปัจจัยอื่น เพราะปัจจัยในเรื่องของความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยในเรื่องของประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ปัจจัยทางอารมณ์ของผู้บริโภค และปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม และสังคม นั้นเป็นปัจจัยที่ติดมากับตัวผู้บริโภค โดยไม่สามารถไปเปลี่ยนแปลงได้ด้วยบุคคลอื่น แต่ปัจจัยทางเทคนิคนั้นเป็นปัจจัยที่ผู้อื่นสามารถไปกำหนดให้ได้ สามารถทำการเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งในเรื่องของขนาด ขนาดจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สีสันก็เช่นกัน สีสันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัสดุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภค สิ่งใดที่มีสีสนจะดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัสดุใดที่มี

สีส้มมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า ส่วนในเรื่องของความเข้มข้นนั้น เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่า จะดึงดูด และเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำ และการเรียนรู้ด้วย ต่อมาคือการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า และการวางตำแหน่ง ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การตัดกันก็เช่นกัน การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีส้มหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และในเรื่องของความโดดเด่น ความโดดเด่นสามารถใช้ให้เกิดความสนใจ และอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน

โดยปัจจัยเทคนิคก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการทำการตลาดสมัยใหม่ เพราะ เป็นเรื่องทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อการพิจารณาราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำเอาเทคนิค 3-D หรือภาพเสมือนสามมิติมาเป็นเครื่องมือในการสร้าง หรือจำลองสถานการณ์จะทำให้เห็นภาพรวมของแบบบ้าน มุมมองต่างๆ การจัดแสง และบรรยากาศโดยรอบที่ชัดเจนอย่างยิ่ง ดังนั้นการนำเสนอแบบบ้านจัดสรรในรูปแบบของเทคนิคการทำงานของโปรแกรม 3dsMax ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับงานด้านการนำเสนอไปพร้อมๆกับงานออกแบบ และเป็นการสร้างภาพเสมือนสามมิติที่ทั้งบรรยากาศ, ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ให้ความสมจริง และยังสามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ให้ความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชม และยังสามารถสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน ความสำคัญของการออกแบบ มีอยู่หลายประการ กล่าวคือ

1. ในแง่ของการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน อย่างเหมาะสม และประหยัดเวลา ดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบคือ การวางแผนการทำงานได้

2. ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกัน อย่างชัดเจน ดังนั้นความสำคัญในด้านนี้คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน

3. เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด

4. แบบ จะมีความสำคัญอย่างที่สุด ในกรณีที่ นักออกแบบกับผู้สร้างงาน หรือผู้ผลิต เป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้างนักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือถ้าจะเปรียบไปแล้วนักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง

แบบ เป็นผลงานจากการออกแบบ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และฝีมือของนักออกแบบ แบบมีอยู่หลายลักษณะ ดังนี้ คือ

1. เป็นภาพวาดลายเส้น (Drawing) ภาพระบายสี (Painting) ภาพถ่าย (Pictures) หรือแบบร่าง (Sketch) แบบที่มีรายละเอียด (Draft) เช่น แบบก่อสร้างภาพพิมพ์ (Printing) ฯลฯ ภาพต่างๆ ใช้แสดงรูปลักษณะของงาน หรือแสดงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับงาน ที่เป็น 2 มิติ

2. เป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริง เป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจนกว่าภาพต่างๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้เหมือนของจริงอีกด้วยจึงสามารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงานเพื่อหาข้อบกพร่องได้ (โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย, 2548: ระบบออนไลน์)

โดยการศึกษาของ Hal Thwaites (2000) ในเรื่องของ Visual Design in Three Dimensions พบว่า ภาพเสมือนจริงสามมิติ (3-D) มีวิวัฒนาการมาจากยุคก่อนประวัติศาสตร์ของการวาดภาพมาสู่ยุค Stereoscope และพัฒนามาสู่ยุคใหม่ที่เรียกว่า โลกเสมือนจริง Virtual Reality (VR) โลกที่ 3-D ถูกมองว่าเป็นการนำเสนอความเป็นจริงของโลก

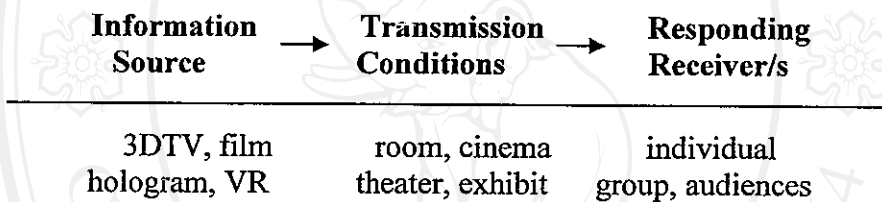
ซึ่ง 3-D เป็นที่แพร่หลายในทุกวงการ ทั้งด้าน โทรทัศน์ที่ใช้ การขึ้นโมเดลภาพเสมือนสามมิติในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ และถูกใช้ในด้านเทคนิคต่างๆรวมไปถึงด้านวิทยาศาสตร์ เช่น ในวงการแพทย์ ซึ่ง 3-D เป็นเทคนิคในการนำเสนอภาพทางกายภาพภายในร่างกายที่ให้ความ

สมจริง แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเห็นจะเป็นวงการการออกแบบ และวงการสถาปัตยกรรม ที่ 3-D ถูกนำมาใช้ในการออกแบบตกแต่งภายใน และอาคารต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอการออกแบบตกแต่งภายใน โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพเสมือนสามมิติ ที่โปรโมทในชื่อของ 3D Pro Designer ของบริษัท SB Furniture ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมาก

โดยสื่อเสมือนจริงสามมิติกลายมาเป็นสื่อที่ทันสมัย และเป็นสื่อที่ Interactive กับผู้รับอย่างมาก ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยประหยัดต้นทุน และประหยัดเวลาในการผลิต

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการในการรับรู้สื่อเสมือนสามมิติ

(The Three-dimensional Information Chain)



ที่มา : Thwaites, H. (2000), p.225

จากกระบวนการการรับรู้ภาพเสมือนสามมิติ แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูล ซึ่งได้แก่ หนึ่ง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่เป็นภาพเสมือนสามมิติถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ห้อง โรงภาพยนตร์ หรือที่แสดงงาน นำไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งมีผลต่อระบบประสาท และกระบวนการตอบกลับ โดย Heim (1994) ได้อธิบายว่า อิทธิพลของการรับรู้ภาพเสมือนสามมิติอยู่บนพื้นฐานของระบบการรับรู้ และความเข้าใจของแต่ละคน ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐานของการออกแบบงานเสมือนจริงสามมิติ คือ การออกแบบที่เน้นเรื่องของพื้นที่ สี ระยะเวลา แสง พิกัด และมาตราวัดที่เทียบจากสัดส่วนของมนุษย์ ปัจจัยต่อมา คือ โปรแกรมภาพเสมือนจริงสามมิติถูกออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ และปัจจัยที่สาม คือ การสร้างภาพเสมือนสามมิติเปรียบเสมือนการสร้างสรรพื้นที่ทางความคิดส่วนบุคคล และปัจจัยสุดท้าย คือ ภาพเสมือนสามมิติเข้าไปมีอำนาจในกระบวนการคิด

ภาพที่ 2.2 แสดงประโยชน์ของสื่อเสมือนสามมิติ
(Current and Potential Applications of Three-dimensional Media)

| 3-D Media Applications | | | | | |
|------------------------|--|--|---|--|---|
| TC | <i>Communication Broadcasting</i> | <i>Packaged Programs</i> | <i>Presentations & Exhibitions</i> | <i>Visual Databases</i> | <i>Digital Data Processing</i> |
| R | Mass & Specific Audiences | Mass Audience | Mass & Specific Audiences/Users | Specific & Public Users | Specialized Users |
| IS | Home-Theater Sports Events Still Pictures Computer Graphics | Video Games Videodiscs Electronic Cinema Movies Multi-Vision | Flight Simulating Virtual Realities Public Displays Education Environmental - images Advertising | Gallery & Museum - Collections Catalogues International - Treasures | CAD/CAM Architecture Auto Design Satellite-data imaging Medical Imaging |

ที่มา : Thwaites, H. (2000), p.242

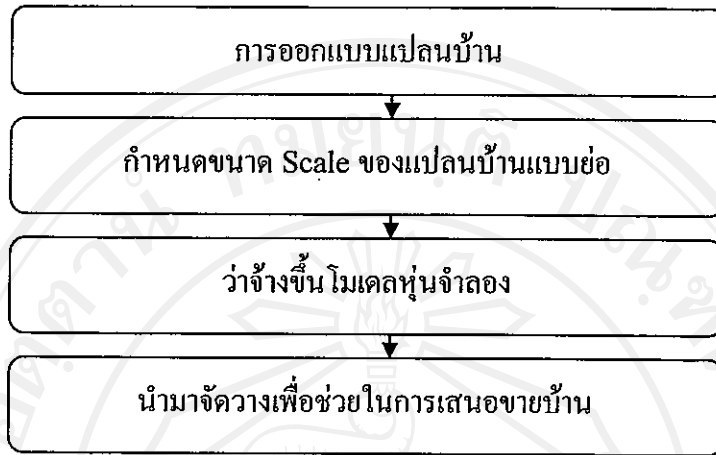
จากภาพแสดงประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของสื่อเสมือนสามมิติ พบว่า เป็นสื่อที่ใช้ในหลายสาขา โดยสื่อเสมือนสามมิติมิทธิพลมากในด้านสถาปัตยกรรม ในปัจจุบัน ที่เป็นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสื่อสาร และขยายการรับรู้ของมนุษย์

นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของการออกแบบเพื่อการเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ (Elements of User Interface Design) พบว่า ปัจจุบันมีการใช้เทคนิคการเปรียบเทียบ (Metaphor) เพื่อช่วยในการทำงาน โดยเป็นการสร้างโลกเสมือนจริงในคอมพิวเตอร์เพื่อการเปรียบเทียบให้ผู้ใช้สามารถจินตนาการถึง โต๊ะทำงาน หรือภาพเสมือนจริง เช่น การจำลองภาพเสมือนจริงของ โต๊ะทำงาน Desktop หรือ ห้องนั่งเล่นที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปดู links ต่างๆที่เป็น การเดือน หรือช่วยจดจำ เช่น ภาพของอุปกรณ์สำนักงาน โทรศัพท์ หรือ จดหมาย ซึ่งเทคนิคการสร้างภาพเสมือนจริงสามมิติในการนำเสนอแบบบ้านของธุรกิจบ้านจัดสรรก็เช่นกัน ที่สร้างแบบจำลองบ้านเสมือนจริงโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถรับรู้ และจินตนาการบ้านจริงได้

โดยการศึกษาการออกแบบสื่อแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ และสื่อหุ่นจำลองเพื่อการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนี้ นำมาสู่การผลิตสื่อโดยมีกระบวนการในการผลิต ดังต่อไปนี้

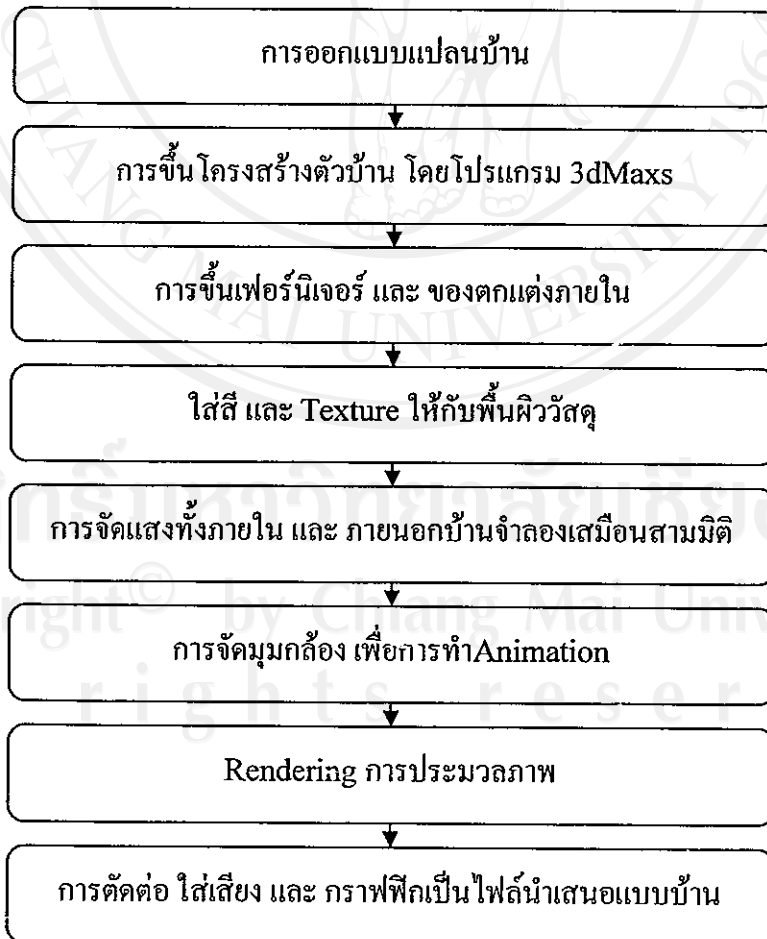
สื่อหุ่นจำลอง :

ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการผลิตสื่อหุ่นจำลอง



สื่อแบบจำลองเสมือนสามมิติ :

ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการผลิตสื่อแบบจำลองเสมือนสามมิติ



2.1.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 107)

โดยแนวคิดทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดย เกี่ยวข้องกับการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้ว นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย S-R Theory

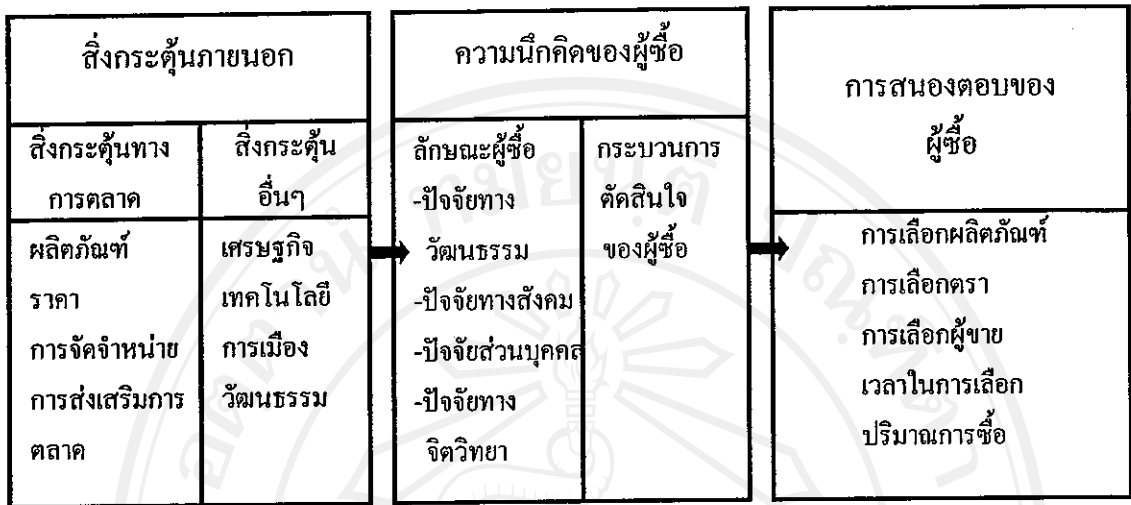


ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

จากตารางภาพ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) นี้จึงเริ่มที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ แล้วนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ซึ่ง เรียกได้ว่า S-R Theory (Stimulus-Response Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 2.6 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, จัดจำหน่าย (ช่องทาง) Distribution หรือ Place, และ การส่งเสริมการตลาด Promotion

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ Economic, เทคโนโลยี Technological, กฎหมาย และการเมือง Law and Political, วัฒนธรรม Cultural

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ได้รับอิทธิพลจาก

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) คือ การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, การเลือกผู้ขาย, การเลือกเวลาในการซื้อ และ การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาการรับรู้ภาพเหมือนสามมิติ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย คือ การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ และทัศนคติ, บุคลิกภาพ, แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่ชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ซึ่งประกอบไปด้วยสมมุติฐาน มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด, ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้ (Hierarchy of needs), บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญมากกว่าก่อน, เมื่อบุคคลได้บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นย่อมหมดไป, บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการรองลงมาตามลำดับ ดังนี้

ความต้องการของร่างกายขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด (Physiological needs)

ความต้องการความปลอดภัยละมั่นคง (Safety needs)

ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ

ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)

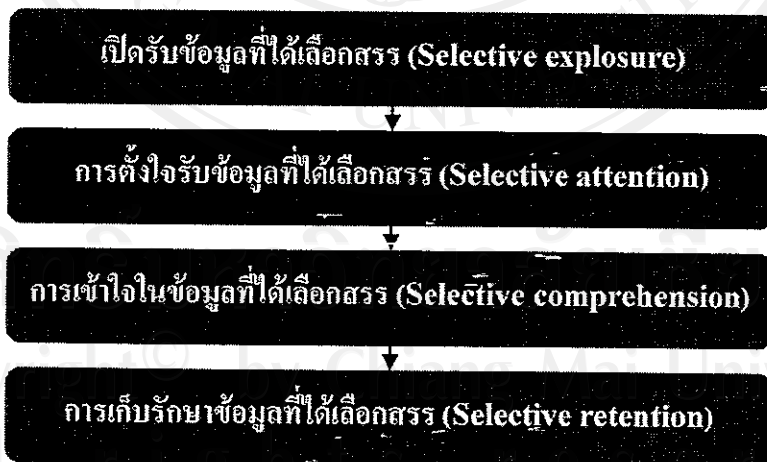
ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นอีกกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร (Select) จัด

ระเบียบ (Organize) และการตีความหมายข้อมูล (Interpret) เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้สัมผัส

โดยในทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และ บุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) โดยธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ทำให้ต้องแข่งขันในการทำการส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจ และสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีขึ้น โดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร, การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร, ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียง จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครายง่าย S-R Theory

ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีอิทธิพล ต่อความเชื่อ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลที่นำไปสู่การตอบสนองที่ สม่าเสมอ

แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง

ดังนั้น การนำเอาเทคโนโลยีการสร้างแบบจำลองเสมือนสามมิติโดยโปรแกรม 3dsMax มาใช้ในการนำเสนอแบบจำลองบ้านจัดสรรนั้น ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอกที่ ก่อให้เกิดความต้องการ แล้วนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อบ้านได้เช่นกัน

2.1.4 แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าว (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คน หรือใช้สื่อเพื่อเตือน ความทรงจำ แจ้งข่าว หรือ จูงใจผู้ซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร ในที่นี้ คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่ รับข่าวสารในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้ง ข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช่พนักงาน (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเราเรียกว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 389) ซึ่งจัดประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่นการขายทาง โทรทัศน์ แคตตาล็อก ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 70)

All rights reserved

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Assael (1998) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดที่ได้วางเอาไว้

ซึ่ง ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้เสนอปัจจัย 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า (Commercial Sources) และแหล่งที่มาจาก (Social Sources) เช่น เพื่อน คนรู้จักครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นข้อมูลที่ส่งผ่านมาลักษณะบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคม และกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

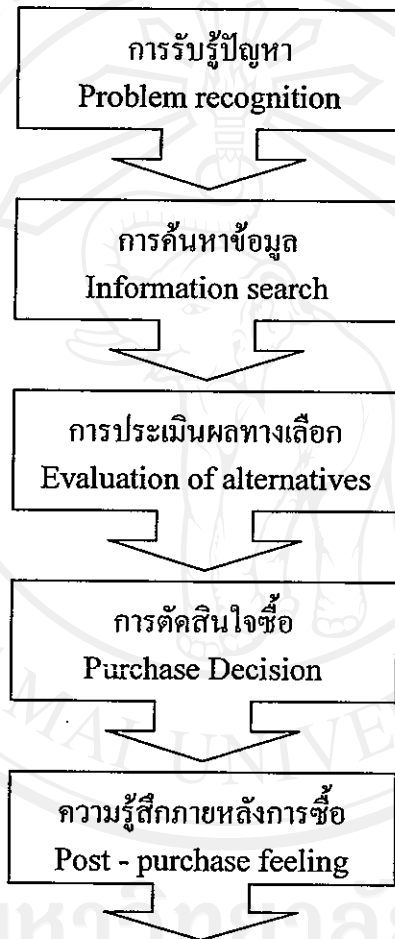
3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

โดย Kotler (1997) ได้สร้างโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ที่อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอนซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8 แสดง โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five – stage model of buying process)



ที่มา: Kotler, P. (1997), p. 192

ภาพแสดงโมเดลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงผลกระทบหลังการซื้อ โดยสามารถอธิบายขั้นตอน และรายละเอียดโดยสรุปได้โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 123-127)

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าการศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการวิเคราะห์ถึงความสัมฤทธิ์ผลของสื่อแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ และหุ่นจำลองต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร เช่น การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหาของบุคคลนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจหมู่บ้านจัดสรรที่จะต้องศึกษา เพื่อนำไปวางแผนการตลาดให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุลณรัตน์ พิชญไพบุรณ์ (2545) กล่าวในบทความเรื่องการสร้างงานออกแบบภายใต้ระบบงานอัตโนมัติว่าในอดีตจะมีการคิดค้นระบบงานอัตโนมัติมาใช้กับงานออกแบบ นักออกแบบมักสร้างงานออกแบบด้วยการถ่ายทอดแนวคิดของตนด้วยการร่างภาพเขียนแบบ สร้างเป็นหุ่นจำลอง และสร้างออกมาเป็นผลงานจริง ซึ่งกระบวนการทั้งหมดอาจจำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญแต่ละด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อดัชนีทุนการดำเนินงาน รวมทั้งกระบวนการแต่ละส่วนมักมีช่องว่าง หรือสูญญากาศระหว่างกัน อันเกิดจากความแตกต่างในความเชี่ยวชาญ แนวคิด และทัศนคติของงานที่นักออกแบบ และช่างแต่ละคน ส่งผลให้เกิดปัญหาของการทำงานร่วมกัน การสื่อสารกันระหว่างนักออกแบบกับช่างขึ้นรูปที่ไม่ตรงกัน จึงเห็นได้ว่ากระบวนการทั้งหมดมีจุดอ่อนที่การประสานงาน การนำระบบงานอัตโนมัติมาใช้ในงานออกแบบสามารถจัดปัญหาดังกล่าวได้เนื่องจากระบบงานอัตโนมัติทั้งระบบจะใช้ฐานข้อมูลชุดเดียวกัน นับแต่การออกแบบในภาพ 2 มิติ 3 มิติ ภาพทัศนียภาพ การสร้างหุ่นจำลองจากเครื่องต้นแบบเร่งด่วน (Rapid Prototype Technique, RPT) จนกระทั่งการสร้างชิ้นงานจริงค่าพิกัดของตำแหน่งทุกจุดบนชิ้นงานออกแบบจะถูกป้อนเข้าสู่ระบบโดยนักออกแบบ โดยข้อมูลชุดเดียวกัน ถูกใช้สั่งการให้อุปกรณ์ขึ้นรูปทำงานอย่างแม่นยำ เมื่อผลงานแล้วเสร็จนักออกแบบจะยังคงนำฐานข้อมูลของชิ้นงานออกแบบเดิมมาปรับปรุงพัฒนาเป็นชิ้นงานใหม่ๆ ได้ต่อไป รวมทั้งสะสมเป็นคลังข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าได้ภายหลังอีก

อาจกล่าวได้ว่า วิธีการทำงานของนักออกแบบรุ่นใหม่ได้วางอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลดิจิทัลมากขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การสร้างงานออกแบบในยุคต่อไปมีความคล่องตัว และครอบคลุมกระบวนการการทำงานออกแบบอย่างไม่เคยมีมาก่อน นักออกแบบจะต้องทำงานบนพื้นฐานของการสืบค้นข้อมูลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการทำงานด้วยระบบงานอัตโนมัติจะมีข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการ

ทำงานในระบบสะสมมากขึ้นตามลำดับ ทำให้การทำงานในระบบสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม ถือเป็นข้อได้เปรียบขององค์กร และนักออกแบบ อย่างไรก็ตามก็คือองค์กรด้านการออกแบบ และนักออกแบบในอนาคตต่างมุ่งแข่งขันสร้างผลงานที่มีคุณภาพ ประหยัดค่าใช้จ่าย ตรงเวลา และคงความได้เปรียบในท้องตลาด จึงควรหันมาพิจารณาระบบงานอัตโนมัติ สำหรับเป็นเครื่องมือพัฒนาศักยภาพให้แก่องค์กรต่อไป (ปุลณรัตน์ พิชญไพบุรุษย์, 2542: 22-23)

สำหรับการศึกษารูปแบบของบ้านจัดสรรนั้น ตามประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 (พ.ศ. 2515) ได้จำแนกลักษณะของบ้านจัดสรรเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และบ้านแถว สำหรับรูปแบบของบ้านจัดสรรในเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาของ สุรีย์ บุญญานูพงษ์ (2531) พบว่า มีครบทุกประเภทตามที่ปรากฏในประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 (พ.ศ. 2515) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บ้านเดี่ยว

เป็นบ้านที่ปลูกสร้างเพียงหลังเดียว โดยมีรูปแบบของบ้าน และพื้นที่ของบ้านแตกต่างกันออกไปในแต่ละโครงการ สภาพโดยทั่วไปจะมีทั้งที่เป็นบ้านชั้นเดียว และสองชั้น ห้องรับแขก ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และบริเวณที่จอดรถ นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำหรับพักผ่อนซึ่งจัดในรูปแบบของสวนหย่อม ทำให้บรรยากาศร่มรื่นน่าอยู่อาศัย

บ้านแฝด

ลักษณะโดยทั่วไปคล้ายคลึงกับบ้านเดี่ยว แต่ผนังด้านหนึ่งติดกับบ้านอีกหลังหนึ่งมีลักษณะเป็นบ้านแฝด บ้านแฝดแต่ละหลังมีพื้นที่ว่างรอบตัวบ้านเพียง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบภายในตัวบ้าน รวมทั้งบริเวณบ้านพบว่าเหมือนกับบ้านเดี่ยวแต่ขนาดพื้นที่ของบ้านน้อยกว่าบ้านเดี่ยว โดยทั่วไปแล้วบ้านแฝดมีพื้นที่ประมาณ 20 - 30 ตารางวา

บ้านแถว หรือทาวน์เฮาส์

บ้านดังกล่าวนี้สร้างขึ้นเป็นแถวหลายห้องติดกันคล้ายกับอาคารพาณิชย์ (ห้องแถว) เมื่อพิจารณาพื้นที่ว่างพบว่ามีเพียงด้านหน้า และด้านหลังเท่านั้น บริเวณด้านหน้าใช้เป็นที่จอดรถ หรือตกแต่งให้เป็นสวนหย่อม ตลอดจนปลูกไม้ดอกไม้ประดับเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อการอยู่อาศัยมากขึ้น สำหรับภายในตัวบ้านมีการใช้สอยพื้นที่อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด โดยทั่วไปแล้วบ้านแถว หรือทาวน์เฮาส์จะเป็นอาคาร 1 - 2 ชั้นอยู่ในพื้นที่ดินประมาณ 10 - 25 ตารางวา

ส่วนในเรื่องของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบ้านจัดสรร จากการศึกษาของ วรวิทย์ มานะกุล (2540) พบว่า งานด้านการตลาดเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้า และรวมถึง งานหลังจากที่มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้ศึกษาถึงความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค และพยายามพัฒนาแนวความคิดด้านสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า ตั้งชื่อสินค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมผลกำไรอย่างสมเหตุสมผล ทำการจัดจำหน่าย ติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ฯลฯ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นทั้งนักวิจัย นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักเศรษฐศาสตร์ และอีกหลายศาสตร์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการจึง จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) เลือก จุดประสงค์ (Objective) พัฒนากลยุทธ์ (Strategies) กำหนดแผนงาน (Planning) การนำไป ปฏิบัติ (Implementation) และการควบคุม (Control) โดยองค์ประกอบต่างๆ (อจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2533) มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

กระบวนการหาโอกาส (Opportunities)

มีการถกเถียงกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาดควรเริ่มที่เลือกจุดประสงค์ แต่ก็ยังมีอีกหลาย ความคิดที่เห็นว่าควรจะต้องวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด (The concept of marketing opportunity) เสียก่อน หรืออีกนัยหนึ่งคือ โอกาสของบริษัท ที่ครอบคลุมถึงการกระทำทางการตลาดซึ่งบริษัทหนึ่งจะเห็นว่าจะได้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากบริษัทของคู่แข่ง การมองหาโอกาสทางการตลาดของบริษัทจะต้องพิจารณาจากระบบการตลาด และควรที่จะวิเคราะห์ใน 3 ระดับ คือ

ระดับแรก พิจารณาว่าโอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า - ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น Intensive growth opportunities ซึ่งเหมาะสมสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และตลาดของบริษัทในปัจจุบัน การขยายการเจริญเติบโตเป็น 3 ชนิดใหญ่ คือ

1) การเจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้า ปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น

2) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบัน ไปขายยังตลาดใหม่ๆ และต้องพยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่นๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

3) การปรับปรุงสินค้า (Product development) โดยการพัฒนาลักษณะของสินค้าใหม่ โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่นๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่างๆกัน และเพิ่มแบบและขนาดให้มีต่างกัน

ระดับสอง พิจารณาว่าโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัท หรือไม่เรียกว่า Intensive growth opportunities หรือเป็นบริษัทที่มีการเติบโต โดยการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียว เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มอนาคตจะก้าวหน้าไปด้วยดี และหรือบริษัทจะสามารถเพิ่มอัตรากำไร ความมีประสิทธิภาพ หรือการควบคุม โดยการขยายกิจการไปข้างหน้า ขยายแนวย้อนหลัง หรือขยายขนานกันไปภายในอุตสาหกรรม

ระดับสาม พิจารณาว่าเป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า Diversification growth opportunities กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับกิจการที่ระบบการตลาดของบริษัทไม่มีโอกาสที่จะขยายให้เจริญต่อไปอีก หรือไม่สามรถจะเพิ่มกำไรให้มากกว่านี้อีกแล้ว หรือบริษัทมองเห็น โอกาสนอกระบบการตลาดของบริษัทที่ดีกว่าของบริษัทในปัจจุบัน

การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท (Setting company objective)

จากที่กล่าวถึงแล้วในการเลือกโอกาสของบริษัทแต่บริษัทต่างๆ ไม่สามารถที่จะเลือกโอกาสที่กล่าวมาแล้วได้ทั้งหมด เพราะโอกาสบางประการไม่เหมาะสมกับบริษัท บริษัทอาจจะไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะเลือกโอกาสทุกอย่างได้หมด และเพราะโอกาสต่าง ๆ นั้น ไม่ใช่จะดึงดูดความสนใจเท่าๆกัน บริษัทควรกำหนดจุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการแนะนำให้บริษัทปฏิบัติ หรือพยายามกระทำสิ่งต่างๆ ไม่ใช่เพียงกำหนดว่าจุดประสงค์ของบริษัทคือกำไรแต่เพียงอย่างเดียว นักบริหารได้ให้ความสำคัญของ MBO (Management by objective) การกำหนดจุดประสงค์ให้ประ โยชน์แก่องค์กร คือ

- 1) ทำให้คนในองค์กรรู้แนวทางการบริหารของขององค์กรนั้นๆ
- 2) ทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการต่างๆตัดสินใจโดยการยึดหลักตรงกัน
- 3) จุดประสงค์ใช้เป็นหลักการวางแผนที่เฉพาะเจาะจง
- 4) จุดประสงค์จะกระตุ้นความพยายาม และความสำเร้จ และ
- 5) จุดประสงค์จะเป็นแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงาน

จุดประสงค์ของบริษัทควรจะมีคุณภาพดี จุดประสงค์ที่ดีควรจะต้องมีลักษณะคือ

1) ตามลำดับชั้น (Hierarchical) คือ มีจุดประสงค์หลายประการ และมีความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นควรที่จะเลือกจุดประสงค์ที่สำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่จะต้องปฏิบัติ

2) มีลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative) ในเทอมของตัวเลข ยิ่งกำหนดวัตถุประสงค์ให้เจาะจงมากเท่าใดยิ่งดี ในแง่ของขนาด ความสำคัญ เวลา และสถานที่ เพื่อจะได้วางแผนการพัฒนากิจการปฏิบัติงาน และการควบคุม

3) เป็นจริงได้ (Realistic) วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นต้น จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้ มิใช่กำหนดเท่าไร หรืออย่างใดก็ได้จึงต้องมีการวิเคราะห์ถึง โอกาส และทรัพยากรของบริษัทด้วย

4) ต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistent) บริษัทหลายแห่งจะตั้งจุดประสงค์ไว้มากมาย เช่น ต้องการผลิตสินค้าคุณภาพดีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด โดยการได้ผลตอบแทนอย่างเพียงพอ และทำให้ส่วนรอนตลาดของบริษัทโดยส่วนรวมเพิ่มขึ้น ตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ดี แต่จะสอดคล้องต้องกันหรือไม่ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการมักจะตั้งจุดประสงค์ไว้ว่าจะขายให้มากที่สุด กำไรมากที่สุด โดยเสียต้นทุนน้อยที่สุด หรือต้องการผลิตสินค้าที่ดีที่สุดในระยะเวลาสั้นที่สุด การที่ต้องการยอดขายเพิ่มมากขึ้น อาจจะต้องลดราคาลงบ้าง ปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพิ่มความพยายามทางการตลาด ซึ่งนั่นคือกำไรจะต้องลดลงบ้าง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Developing marketing strategy)

มีแนวคิดอยู่ 5 ประการที่จะเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) แนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานว่า ไม่มีบริษัทใดสามารถเสนอสินค้าชนิดเดียวให้กับทุกคนในตลาดพอใจได้ ฉะนั้นจึงควรทำการแบ่งแยกตลาด แต่

ละส่วนตลาดจะมีโอกาสต่างๆกัน บริษัทควรจะศึกษาโอกาสต่างๆนั้นก่อนที่จะเริ่มวางตำแหน่งสินค้าของตน

2) การวางตำแหน่งตลาด (Marketing positioning) การเลือกตลาดที่จะให้โอกาสที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ ดังนั้นการจะแบ่งส่วนตลาดที่น่าสนใจที่สุดควรมีลักษณะ

- ก) ส่วนแบ่งตลาดนั้นต้องมีขนาดที่เพียงพอ
- ข) ส่วนแบ่งตลาดนั้นจะต้องมีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต
- ค) ส่วนแบ่งตลาดนั้นจะต้องไม่มีคู่แข่งครองตลาดอยู่ และ
- ง) ส่วนแบ่งตลาดนั้นยังไม่มีบริษัทใดสามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้เพียงพอ

3) กลยุทธ์การเข้าตลาด (Market entry strategy) การเข้าตลาดใหม่ หรือส่วนแบ่งตลาดใหม่ อาจจะได้มาโดยวิธีการรวมกับบริษัทอื่น ประโยชน์ก็คือ ลดความเสี่ยง เพราะแต่ละบริษัทมีส่วนรับผิดชอบร่วมกัน หรือประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ แต่ละบริษัทจะได้นำความชำนาญเฉพาะอย่าง หรือทรัพยากรที่อีกบริษัทหนึ่งบกพร่องมารวมกัน (Joint venture combination) ซึ่งจะทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้น

4) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Market - mix strategy) จากรายละเอียดที่กล่าวถึงแล้วทั้งหมดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในเชิงทฤษฎี จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ และขั้นตอนเพื่อให้ประสบความสำเร็จหลายอย่าง และทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกบริษัทที่เสนอสินค้าใหม่ๆแก่ผู้บริโภคทั่วไปได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่รวมถึงบ้านจัดสรร ก็มีกลยุทธ์การตลาดของตนเองโดยอาศัยการผสมผสานแนวคิดของทฤษฎีที่กล่าวถึงข้างต้น ทั้งนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2539) ได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยสรุปดังนี้

สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลยุทธ์การตลาดต้องมีแผนการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เพื่อให้ประสบความสำเร็จกับงานขาย โดยเฉพาะในช่วงที่สินค้ามีมากกว่าความต้องการทำให้นักการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องทำงานหนักเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้ด้วยการวางแผนการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จัก และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายของโครงการ นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้กับคำถามเหล่านี้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นใคร ต้องการสินค้าแบบไหน อยู่ในทำเลใด มีกำลังการซื้อเพียงใด

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเน้นความต้องการของลูกค้า หาความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยมีขั้นตอนการวางแผนการตลาดดังนี้

1) ศึกษาความเป็นไปได้ โดยศึกษาภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้ม ประมาณความต้องการเพื่อการคาดการณ์แนวโน้มความต้องการของตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งที่เสนอขาย โครงการอยู่ในตลาดทำให้ในด้านลักษณะที่ตั้ง ขนาดของโครงการ และรายละเอียดของสินค้าที่เสนอ หรือเรียกกระบวนการนี้ว่า การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง (SWOT Analysis) อาทิ วิธีการขาย ราคาขาย เงื่อนไขการผ่อนชำระ วิธีการโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ได้นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดลักษณะสินค้าที่จะผลิต (Product) กำหนดราคาขาย และเงื่อนไขการขาย (Price) กำหนดวิธีการขาย (Place) และกำหนดสื่อในการโฆษณา (Promotion)

2) ขึ้นผลิตสินค้า ต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนรูปแบบของสินค้า ต้นทุนโครงการ ค่าใช้จ่าย ค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ วิเคราะห์งบประมาณ และกำหนดนโยบายด้านกำไรของบริษัท เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านเป้าหมาย นโยบาย แผนงานกิจกรรมการตลาด และงบประมาณ

3) ขึ้นจำหน่ายสินค้า ต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อาทิ ผลการประชาสัมพันธ์ยอดขาย อัตราการขาย รายชื่อลูกค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด การตอบโต้จากคู่แข่งขึ้น ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการ สถานะเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเมืองที่อาจมีผลกระทบต่อแผนการตลาด ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรับปรุงราคาขาย ปรับปรุงแนวการขาย หรือกลยุทธ์การขาย เพื่อเพิ่ม - ลด งบประมาณด้านการตลาด

4) ขึ้นประเมินผล คือ การเก็บรวบรวมรายชื่อ ที่อยู่ และประเภทลูกค้า ข้อมูลปัญหาต่างๆ ข้อมูลปัญหาต่างๆของลูกค้าระหว่างเปิดขายโครงการ สิ่งต้องการของลูกค้าที่นอกเหนือจากการบริการที่ฝ่ายการตลาดจัดให้ ค่าใช้จ่ายที่อาจจำเป็นต้องตั้งไว้เพื่อการบริหารหลังการขาย ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับนโยบายการให้บริการหลังการขาย และการประเมินผลของแผนการตลาดในโครงการต่อไปที่เคยใช้ได้ผลมาแล้ว หรือปรับเปลี่ยนใหม่ตามสถานการณ์ด้วยกลยุทธ์การตลาด 9 ประการ ได้แก่

- เจาะตลาดด้านกลยุทธ์ราคา
- ใช้สินค้าเดิมเจาะตลาดใหม่
- ปรับปรุงแบบสินค้าเดิมเพื่อเจาะตลาดใหม่
- ปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อ ไปเจาะตลาดใหม่
- สร้างสินค้าใหม่จากขบวนการผลิตสินค้าเดิม
- กระจายความเสี่ยงไปผลิตสินค้าอื่นแต่เจาะตลาดเดิม
- พัฒนาสินค้าใหม่เพื่อเจาะตลาดใหม่
- ผลิตสินค้าใหม่เจาะตลาดใหม่ภายใต้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดิม
- และ ผลิตสินค้านำรูปแบบอื่นๆเจาะตลาดใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยง

ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีความแตกต่างไปจากทฤษฎีไปบ้างแต่ในภาพรวมแล้วก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดโอกาสของตนเอง นั่นคือ ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งเทียบเท่าได้กับกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาสตามทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดขั้นผลิตสินค้า และขึ้นจำหน่ายสินค้านั้น กระบวนการ และวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนสอดคล้องกับการกำหนดจุดประสงค์ในการขาย และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่อาศัยขั้นผลิต และขึ้นจำหน่ายเป็นสิ่งกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และขึ้นการประเมินผล เทียบเท่าได้กับการควบคุมในทฤษฎีที่ถูกนำมาประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ในโอกาสต่อไป และที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด คือ จะช่วยพลิกฟื้นสถานการณ์ที่เคยได้รับผลกระทบตั้งแต่อดีต ดังเช่น การปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2539 นั้นเป็นการปรับเพื่อลดต้นทุนการตลาด ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการเงิน และต้นทุนการจัดการ รวมทั้งการหาพันธมิตรเพื่อเข้าร่วมสนับสนุนการบริหารหรือสนับสนุนเงินลงทุน (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2539)

และในบทความของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) เรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC และข้อมูลสถิติเป็นองค์ประกอบการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสามส่วน คือ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้ออันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่สองเป็นการศึกษาข้อมูลด้านบ้านที่ซื้อ และที่อยู่ ได้แก่ ลักษณะบ้าน ขนาด ราคาที่ซื้อ จำนวนสมาชิกในบ้าน ลักษณะการซื้อ จำนวนครั้งที่มาดูโครงการ และระยะเวลาในการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51-100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000-1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้เวลาในการดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกินสามเดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนที่สาม คือการศึกษาถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร และวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงอันดับตามความสำคัญ อันดับแรกคือ การโฆษณา อันดับสองคือ การส่งเสริมการขาย อันดับที่สามคือ การขายโดยใช้พนักงาน และอันดับสุดท้ายคือ การให้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ ซึ่งการโฆษณามีส่วนมากในการชักจูงใจให้มาชมหมู่บ้าน ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (พิสิทธิ์ สุนทรามงคล, 2540)

ซึ่งจากการศึกษาของ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล นั้นได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะบ้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ บ้านเดี่ยวสองชั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยจะทำการวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ต่อระหว่างการนำเสนอแบบบ้านที่เป็น โมเดลหุ่นจำลอง กับภาพเสมือนสามมิติ โดยนำแบบบ้านจำลอง “บ้านเดี่ยว” มาทำการศึกษาวิจัย

ซึ่งในงานวิจัยของ ไพศาล ภูเจริญ (2540) ในบทความเรื่องปัจจัยที่มีต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ก็ทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ซื้อจำนวน 113 ราย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้าอยู่อาศัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลในรูปความถี่, อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ เช่นกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรร คือ ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองมาคือ ความต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุผลอื่น โดยเหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองมาคือ หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่, มีความปลอดภัยสูง, แบบบ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น

โดยในการศึกษานี้ ปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย ทำเลที่ตั้ง, ราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ซึ่งในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือ วิวหรือทัศนียภาพของโครงการดี ลองมาคือ คุณภาพงานก่อสร้าง, การมียามรักษาความปลอดภัย และอื่นๆ ส่วนในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือ การเดินทางเข้าออกสะดวก, ใกล้ชุมชน, มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ, สถานที่ออกกำลังกาย, ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับ ส่วนในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญโดยเรียงอันดับตามความสำคัญมากไปน้อย คือ ราคารวม, ราคาบ้าน, ราคาที่ดินต่อตารางวา และในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือ การส่งเสริมการขาย อันดับที่สุดคือการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ไพศาล ภู่อเจริญ, 2540)

ซึ่งจากการศึกษาของ ไพศาล ภู่อเจริญ (2540) ได้ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการ โฆษณาเป็นอันดับแรก โดยในที่นี้สื่อก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการ โฆษณา ซึ่งในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าใช้สื่อของหมู่บ้านจัดสรรที่ทำหน้าที่ทั้งในด้านการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจแบบบ้าน และยังช่วยในการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ ไพศาล ภู่อเจริญ (2540) ยังแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อบ้านจัดสรร นั่นคือ ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสื่อที่ให้ความรู้สึกเสมือนจริง ซึ่งสื่อเหล่านี้อาจสร้างภาพเสมือนให้ลูกค้าได้เกิดจินตนาการของโครงการบ้านจัดสรรที่แสดงสภาพแวดล้อมที่ดีของโครงการที่ได้วางเอาไว้ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงเหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) นั่นคือชื่อเสียงของบริษัท, หมู่บ้านสวยงามน่าอยู่ และแบบบ้านที่สวยงาม ซึ่งทั้งหมดนี้ สื่อ เป็นปัจจัยหลักที่สามารถช่วยให้โครงการมีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถแสดงแบบบ้าน และบรรยากาศโดยรอบโครงการที่สวยงามได้ ซึ่งจากการศึกษา ปัจจัยสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก ซึ่งในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากอันดับหนึ่งคือ วิว หรือทัศนียภาพของโครงการดี ลองมาคือ คุณภาพงานก่อสร้าง โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ก็เป็นเรื่องของการนำเสนอแบบบ้านโดยใช้สื่อในการแสดงภาพวิวทิวทัศน์ที่งดงามของโครงการรวมถึงการแสดงให้เห็นถึงความประณีตของงานก่อสร้าง และการออกแบบของโครงการอีกด้วย

แต่ในส่วนงานวิจัยของ สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) เรื่องความต้องการซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2544 โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มที่ ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 306 รายซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มาดูแบบบ้านตาม สถานที่จัดแสดงของบริษัทต่างๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเป็นองค์ประกอบการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยปัจจัยสำคัญใน การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุด คือ ราคาบ้าน และที่ดิน รองลงมา คือ ทำเลของโครงการ และ สาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ปี 2544 มากที่สุดคือ ไม่มีบ้าน จัดสรรที่ตรงตามความต้องการในทำเลที่ต้องการ รองลงมาคือ ด้านการเงิน

จากการพิจารณาบทความข้างต้นพบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ส่วนใหญ่ต้องการ คือ บ้านเดี่ยว สองชั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ภู่อริณู (2540) และ พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540) เช่นกัน โดยในการศึกษาของ สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) นั้นจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของราคา และ ทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ส่วนในงานของ นวพลวี คุรุรุ่งเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิวัฒน์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ อัตรา ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเป็นองค์ประกอบการวิจัย จากการศึกษาพบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และแบบบ้าน รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยจากการศึกษาในครั้งนี้สังเกตได้ว่าธุรกิจบ้านจัดสรรต้องให้ ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องของชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ การออกแบบ บ้านต้องมีความสวยงาม มีแบบบ้านให้เลือกหลากหลายแบบ

โดยการศึกษาของ นวพลวี คุรุรุ่งเรือง (2546) นี้ถือเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษา ครั้งนี้อย่างมากในเรื่องของการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ บ้านจัดสรร ที่ต้องแสดง ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโครงการ และเป็นแบบบ้านที่สวยงาม สามารถมีแบบให้เลือกหลากหลาย โดย การนำเสนอผ่านสื่ออื่น ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ และ การนำเสนอแบบบ้านผ่านสื่อที่ทันสมัย โดยสามารถทำการเปลี่ยนแปลงแบบได้อย่างรวดเร็ว และ ไม่เสียเวลา

และในบทความของ วรวิทย์ มานะกุล (2540) เรื่องปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรแบบโควต้า (Quota Sampling) 50 ตัวอย่าง ที่กระจายอยู่ในบริเวณถนนสายเชียงใหม่ - หางดง เชียงใหม่ - แม่โจ้ และเชียงใหม่ - ดอยสะเก็ดสันกำแพง ซึ่งทำการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ ด้านการเงินของโครงการ ด้านการก่อสร้าง ด้านการตลาดของโครงการ ด้านกฎหมาย และ ด้านความรับผิดชอบดูแลโครงการหลังการขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการก่อสร้าง และปัจจัยด้านการเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่ทำให้โครงการบ้านจัดสรรประสบความล้มเหลว คือ ปัจจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำ และ ผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อ การแข่งขันด้านการตลาดที่สูงมากเป็นหลัก (วรวิทย์ มานะกุล, 2540)

แต่ในการศึกษาของ ขวัญชัย อรรถวิภานนท์ (2535) ในบทความเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากประชากรตัวอย่างคือหัวหน้าครอบครัวที่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 125 คน จากหมู่บ้านจัดสรร จำนวน 33 แห่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นองค์ประกอบการวิจัย ซึ่งการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาโดยแบ่งการพัฒนาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เป็นช่วงก่อนปี พ.ศ. 2516 ซึ่งธุรกิจจัดสรรที่ดินได้เริ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ และช่วงที่ 2 คือ หลังปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา ได้มีการพัฒนาธุรกิจจัดสรรที่ดินมาเป็นธุรกิจหมู่บ้านจัดสรร

โดยในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร พบว่าผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากในเรื่องของ ทำเลที่ตั้ง รองลงไป ได้แก่ปัจจัยเรื่องราคาบ้าน และที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ของครอบครัว ซึ่งพบอีกว่า ผู้มีความแตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจจะใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ (ขวัญชัย อรรถวิภานนท์, 2535)

ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบสัมฤทธิ์ผลระหว่างแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ และหุ่นจำลองต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกนำแบบบ้านเดี่ยวสองชั้นมาทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อแบบจำลองบ้านเสมือนสามมิติ และหุ่นจำลอง โดยนำเอาทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขนาด สี สัน ความเข้ม การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง ซึ่งนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกในส่วนของเทคโนโลยีที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิด ที่เป็นเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย คือ การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือ และทัศนคติ นอกจากนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อมูลข่าวสาร แรงผลักดันทางจิตวิทยา ซึ่งส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา นำไปสู่การค้นข้อมูล และประเมินผลทางเลือกนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ