

ส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พึงอาศัยตามความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

วันที่รับบทความ : 25/11/62
วันที่แก้ไขบทความ : 23/07/63
วันที่ตอบรับบทความ : 14/11/63

ณัฐวัฒน์ เถลิษฐ์ทรัพย์¹

ภัทรา สุขะสุนธร²

จิระพงศ์ เรืองกุล³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พึงอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภค ในเขตบางขุนเทียน ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชน ในเขตบางขุนเทียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากจำนวนประชากรไม่ชัดเจนคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ และร้อยละ และสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการซื้อที่พึงอาศัยในเขตบางขุนเทียน จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีสมาชิกพักอาศัยร่วมกัน 3-4 คน พื้นที่ใช้สอยภายในรวม 50-100 ตารางเมตร ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ใช้วัสดุและอุปกรณ์ประกอบตัวอาคารแข็งแรง ทนทาน และมีการรักษาความปลอดภัย ราคาที่สามารถซื้อได้คือ 1,000,000-3,000,000 บาทและเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ค่าบริการส่วนกลางโดยรวมไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน โดยเหมารวมจ่ายเป็นรายปี และชำระแบบโอนเงินผ่านธนาคารต้องการติดต่อซื้อกับพนักงานขายของบริษัทที่พึงอาศัยควรใกล้ชิดที่ทำงานและตลาดสด และควรมีรถไฟฟ้า ต้องการรับข่าวสารทางโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ การได้รับรายละเอียดทั้งข้อดีและข้อเสียของโครงการและการรับประกันโครงสร้างตัวอาคารเป็นสิ่งสนใจให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด พนักงานขายควรแต่งตัวยูนิฟอร์มของบริษัทและมีความสุภาพ ปฏิบัติงานช่วงเวลา 08.00-17.00 น. พนักงานขายควรอธิบายข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และลูกค้าสามารถแจ้งปัญหา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อีเมล: thom.142521@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

การพักอาศัยได้สะดวกและได้รับการแก้ปัญหาภายใน 1 สัปดาห์ ที่พักอาศัยตกแต่งแบบความเป็นไทย
บรรยากาศโล่ง โปร่ง ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ และมีเพื่อนบ้านที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน
มีกิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดี ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ
พื้นที่บางขุนเทียนเพราะเป็นแหล่งชานเมือง มีสภาพอากาศดี มีการคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่มีปัญหาเรื่องการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินที่ไม่สามารถกู้ได้เต็มจำนวน
และเมื่อฝนตกหนักจะมีปัญหาน้ำท่วม ต้องการได้รับการดูแลความสงบเรียบร้อยภายในโครงการบ้าน
มีความปลอดภัยและมีภูมิทัศน์ที่น่าอยู่

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ที่พักอาศัย

The Marketing Mix of Housing Business Regarding to Consumer Needs in Bankhuntian District

Received : 01/06/2019

Revised : 06/07/2020

Accepted : 26/11/2020

NattawatChalearmtrup¹

Pattra Sukasukon²

Jirapong Ruanggoon³

Abstarct

The objective of this research was to study the marketing mix of housing business regarding to consumer needs in Bankhuntian District. The population was the consumers working in government and private agencies in Bankhuntian District. The samples were 385 people calculated based on W.G. Cochran principle. The research instrument was a questionnaire. The findings were analyzed as frequency and percentage. Twelve consumers buying housing in Bankhuntian District were interviewed and the data was analyzedby content analysis.

The results revealed that consumers needed a single housing unit for 3-4 family members living together in 50-100 square meters area. Air-condition provided, materials of the building were strong and durable including the provided security. The purchasable price was between 1,000,000-3,000,000 Baht on par with the quality of the house. Central servicecharge as a whole was not more than 1,000 Baht/month, on yearly payment through banking deposit. Purchasing process should be done through company selling personnel. The house should be located close to office, market, and electric train line. Information should be received through cell phone. The detailed information of the project and building structure assurance were influential factors for buying.

¹ Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University.
E-mail: thom.142521@hotmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

³ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

The sale personnel should wear company uniform, be polite and working hours should be between 08.00-17.00. The sale information should be clear and simplified. The consumers should be able to tell problems conveniently and the problems should be solved within a week. The house should be designed in Thai life style, clear atmosphere, ventilated, natural shady landscape, with neighbors having similar life-style and having activities to strengthen the relationships. The interviews revealed that the consumers were interested in Bankhunting area because it was suburb with good environment, convenient transportation, close to city center and various convenient facilities were available. The problems included bank loan which was not in full payment, and the area becoming flooded after rain. Security, safety and livable scenery were required within the housing project.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Housing

บทนำ

ธุรกิจที่พักอาศัยเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีสถานที่สำหรับประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก เมื่อผู้คนต่างหลั่งไหลเข้ามาหางานทำในกรุงเทพมหานครทำให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงลงทุนด้านธุรกิจที่พักอาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสร้างรายได้กลับสู่ตนเองด้วยการแข่งขันธุรกิจที่พักอาศัยมีต่อเนื่องมาตลอด กล่าวคือ อพาร์ทเมนต์ รวมถึงห้องเช่าได้รับความนิยมและมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในทำเลที่ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมยังมีทิศทางการขยายตัว ทั้งนี้คู่แข่งที่เริ่มเข้ามาเบียดแซงธุรกิจอพาร์ทเมนต์ก็คือ คอนโดมิเนียม ซึ่งมีราคาไม่สูงมากนัก โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอพาร์ทเมนต์ได้รับความนิยมน้อยลง เกิดจากการที่ภาวะอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มทรงตัวและอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทำให้ค่างวดผ่อนรายเดือนไม่ต่างจากค่าเช่ามาก ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจที่จะซื้อเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ เช่น คอนโดมิเนียม ส่วนตัว มากกว่าที่จะเช่าอพาร์ทเมนต์เพื่อพักอาศัย อีกทั้งคนในยุค Gen-Y ที่นิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต อาจมองว่าการพักในคอนโดตอปอjectไฮไฟสไตล์ได้ดีกว่าด้วย (ไทยพีบีเอส, 2556, ออนไลน์)

ในปัจจุบันนอกจากธุรกิจที่พักอาศัยจะมีการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็พบว่ายังคงมีธุรกิจรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอีก ซึ่งอาจกลายเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต คือ แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) และ โคลิฟวิง (Co-Living) โดยธุรกิจแบบแอร์บีเอ็นบีเป็นการเปิดที่พักให้เช่าระยะสั้น โดยที่ที่พักนั้นอาจเป็นบ้านที่มีห้องว่าง เต็นท์ในสนามหญ้า ห้องนั่งเล่น หรือที่ใดก็ได้ที่สามารถเป็นที่อยู่อาศัยได้ ซึ่งนับเป็นธุรกิจเล็ก ๆ ที่ทุกบ้านสามารถประกอบธุรกิจส่วนตัวเพื่อหารายได้ หรือธุรกิจโคลิฟวิงจะเป็นลักษณะของการนำคนเช่าที่มีความสนใจคล้าย ๆ กันมาอยู่ด้วยกัน แล้วมีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถทำงานร่วมกันได้ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือคนหนุ่มสาววัยทำงานที่มีความสนใจร่วมกัน

สำหรับด้านที่อยู่อาศัยของเขตบางขุนเทียนนั้น พบว่า มีการจัดสรรที่อยู่อาศัยจากสำนักงานพัฒนาที่อยู่อาศัยกรุงเทพมหานคร โดยจัดให้มีอาคารที่พักอาศัยในระบบค่าเช่ารายเดือนราคาถูก เพื่อช่วยเหลือครอบครัวข้าราชการและลูกจ้างประจำของกรุงเทพมหานคร รวมถึงพนักงานการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานครให้มีที่พักอาศัยที่สะดวกสบาย และเป็นทางเลือกเพื่อให้พักอาศัยไม่ไกลจากที่ทำงาน ตามโครงการอาคารที่พักอาศัยเพื่อข้าราชการและลูกจ้างกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 โครงการในพื้นที่เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2559, ออนไลน์)

จากความสะดวกและความเจริญในหลายด้านดังที่กล่าวมาทำให้บริเวณเขตบางขุนเทียนมีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยเป็นจำนวนมากตามไปด้วย ประกอบกับที่พักอาศัยในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พักอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างที่พักอาศัยให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่פקอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักเกณฑ์ของ Cochran (1953, pp. 78-79) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดให้ P = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ดังนั้นจะได้ค่า z = 1.96)

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า e = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.0-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรดังกล่าว จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส รูปแบบการเป็นเจ้าของที่พักอาศัย ปัจจุบันลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันช่วงเวลาที่ต้องการที่พักอาศัยใหม่รูปแบบการเป็นเจ้าของที่พักอาศัยที่สนใจ และเหตุผลความต้องการที่พักอาศัยใหม่ และผู้วิจัยได้กำหนดความต้องการที่พักอาศัยจากการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Kotler and Keller (2012, p. 229) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. การจัดทำแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีโครงสร้าง 2 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส รูปแบบการเป็นเจ้าของที่พักอาศัย ปัจจุบัน ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบันช่วงเวลาที่ต้องการที่พักอาศัยใหม่ รูปแบบการเป็นเจ้าของที่พักอาศัย ที่สนใจ และเหตุผลความต้องการที่พักอาศัยใหม่
ส่วนที่ 2 ความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภค 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. การจัดทำแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าผู้วิจัยกำหนดคำถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดธุรกิจที่พักอาศัย ตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน
4. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 2 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นและเหมาะสมยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Frederick and Lori-Ann (2012, pp. 443-444) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้เท่ากับ 0.70 ปรากฏว่าแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ
6. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจัดประชุมผู้ช่วยวิจัยเพื่อซักซ้อมความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วมอบให้ผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคร่วมตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชนในเขตบางขุนเทียน จำนวน 385 คน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยเป็นผู้บริโภคที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่อยู่ระหว่างการซื้อที่พักอาศัยในเขตบางขุนเทียน จำนวน 12 คน ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยค่าความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบ้านเป็นของตนเอง รองลงมาคือ เช่า และอาศัยในบ้านพ่อแม่พี่น้องหรือคนรู้จัก โดยลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม บ้านแฝด ตึกแถว หอพัก แพลต อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม โดยระยะเวลาที่ต้องการที่พักอาศัยใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่กำหนดความต้องการที่พักอาศัยใหม่ รองลงมาคือ มีความต้องการภายในปี พ.ศ. 2562-2563 โดยต้องการซื้อที่พักอาศัยเป็นของตนเอง รองลงมาคือ เช่า/เช่า ส่วนเหตุผลที่ต้องการที่พักอาศัยใหม่ คือต้องการมีที่พักเป็นของตนเอง รองลงมาคือ เปลี่ยนสภาพแวดล้อมใหม่ แยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และแยกไปอยู่อิสระ

ความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภค

ความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน ตามส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม ตึกแถว คอนโดมิเนียม แพลต หอพัก และอพาร์ทเมนต์ โดยมีความต้องการสำหรับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3-4 คน รองลงมาคือ 1-2 คน และ 5 คนขึ้นไป มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในรวมทั้งหมด 50-100 ตารางเมตร รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 ตารางเมตร 101-200 ตารางเมตร และมากกว่า 200 ตารางเมตร ส่วนพื้นที่ใช้สอยภายนอกต้องการขนาดรวมทั้งหมดน้อยกว่า

50 ตารางเมตร รองลงมาคือ 50-100 ตารางเมตร 101-200 ตารางเมตร และมากกว่า 200 ตารางเมตร อุปกรณ์ประกอบการอยู่อาศัยที่จำเป็นต้องให้ติดตั้ง ส่วนใหญ่ต้องการให้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ รองลงมาคือ เติ่งนอน เตาหุงต้ม เครื่องซักผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องกรองน้ำ ตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน และเครื่องฟอกอากาศ การบริการที่ต้องการได้รับ คือการรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ บริการซ่อมบำรุง บริการเก็บขยะ บริการ Internet/wifi และบริการนวดแผนไทย/สปา ส่วนคุณลักษณะของวัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ประกอบตัวอาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการวัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ประกอบตัวอาคารที่มีคุณลักษณะ แข็งแรง ทนทาน รองลงมาคือ รูปแบบสวยงาม ใช้สอยปลอดภัย และตรามือชื่อเสียง

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการเช่าที่พักอาศัยส่วนใหญ่สามารถจ่ายได้ในอัตรา 3,001-5,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ 5,001-8,000 บาท/เดือน น้อยกว่า 3,000 บาท/เดือน มากกว่า 10,000 บาท/เดือน และ 8,001-10,000 บาท/เดือน ส่วนผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่พักอาศัย ราคาที่สามารถจ่ายได้คือ 1,000,000-3,000,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000,000 บาท ราคา 3,000,001-5,000,000 บาท และราคามากกว่า 5,000,000 บาท ส่วนค่าบริการส่วนกลางโดยรวมสามารถจ่ายได้ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน รองลงมาคือ ไม่ต้องการจ่าย ไม่เกิน 2,000 บาท/เดือน ไม่เกิน 3,000 บาท/เดือน และไม่จำกัด (ขึ้นอยู่กับจำนวนและคุณภาพบริการที่ได้รับ) รูปแบบการกำหนดราคาค่าบ้าน ส่วนใหญ่ต้องการราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอยและบริการ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงโครงการ กับราคาต่ำ ผู้บริโภคต้องการรูปแบบการกำหนดราคาค่าบริการแบบเหมารวมบริการต่าง ๆ จ่ายเป็นรายปี รองลงมาคือ เหมารวมบริการต่าง ๆ จ่ายเป็นรายเดือน แยกค่าบริการตามชนิดบริการที่ใช้ จ่ายเป็นรายเดือน และแยกค่าบริการตามชนิดบริการที่ใช้ จ่ายเป็นรายปี โดยต้องการชำระเงินในรูปแบบเงินสด รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร เช็ค และอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการติดต่อเช่า/ซื้อกับพนักงานขายของบริษัท รองลงมาคือ ตัวแทนในสถาบันการเงิน เช่น พนักงานธนาคาร พนักงานขายอิสระ และเว็บไซต์ โดยต้องการให้พนักงานขาย/ตัวแทนเข้าพบลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาคือ ลูกค้าเข้าพบผู้ขาย ณ ที่ตั้งของที่พักอาศัย พนักงานขาย/ตัวแทนติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ และลูกค้าเข้าพบผู้ขาย ณ งานนิทรรศการขายที่พักอาศัย หรือสถานที่สาธารณะ ส่วนสถานที่ที่สะดวกในการทำสัญญาเช่า/ซื้อ คือที่ตั้งของโครงการที่พักอาศัยรองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/สถานที่ในย่านชุมชน เว็บไซต์ของบริษัท และเว็บไซต์ของตัวแทนขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน รองลงมาคือ ตลาดสด ไม่จำเป็นต้องใกล้แหล่งใด ร้านค้า และโรงพยาบาลส่วนด้านการคมนาคมต้องการให้ที่พักอาศัยมีการคมนาคมทางรถไฟฟ้า รองลงมาคือ รถเมล์ ไม่จำเป็น รถแท็กซี่ และรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจาก โทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คอมพิวเตอร์ ป้ายต่าง ๆ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร วิทยู และพนักงานขาย/บุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้หากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอาศัยผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ พนักงานขาย/บุคคลใกล้ชิด โทรทัศน์ ป้ายต่าง ๆ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ งานแสดงนิทรรศการ และวิทยู สิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเช่า/ซื้อที่พักอาศัย คือ การทราบรายละเอียดทั้งข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ ของโครงการในการตัดสินใจเช่า/ซื้อ รองลงมาคือ ได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าจากสิ่งก่อสร้างของที่พักอาศัย ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของชื่อโครงการ มีความชื่นชอบในเรื่องราวและบรรยากาศของโครงการและพนักงานขาย มีสิ่งพิเศษมอบให้นอกเหนือจากที่พักอาศัย เช่น ลดราคา แจกของแถม ฯลฯ และได้รับบริการที่ประทับใจ ด้านรูปแบบการโฆษณาที่พักอาศัย ส่วนใหญ่สนใจการโฆษณาที่พักอาศัยที่แสดงภาพบรรยากาศจริงของแหล่งที่พักอาศัย รองลงมาคือ ประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูลแนะนำ และสิ่งจูงใจพิเศษที่ต้องการจากผู้ขาย ส่วนใหญ่ต้องการการรับประกันโครงสร้างตัวอาคาร รองลงมาคือ ของแถมประเภทอุปกรณ์ของเครื่องใช้ในบ้าน ส่วนลดราคา ของแถมประเภทบริการต่าง ๆ ของโครงการ การรับประกันอัคคีภัย และการให้บริการสินเชื่อ

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการพนักงานขายที่สุภาพ รองลงมาคือ ตอบคำถามได้ชัดเจน อ่อนน้อม มีความรู้ มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ชื่อสัตย์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีน้ำใจ ติดต่อกำหนดหน้าตาดีและบุคลิกดี และอดทนต่อภาวะกดดันได้ โดยต้องการให้พนักงานขายแต่งกายโดยใช้ยูนิฟอร์มของบริษัท รองลงมาคือ แต่งตามอิสระและสุภาพ แต่งกายอิสระและทันสมัย และแต่งกายอิสระมีสีสันสดใส โดยส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติงานในช่วงเวลา 08.00-17.00 น. ส่วนคุณลักษณะของพนักงานบริการส่วนใหญ่ต้องการพนักงานบริการที่สุภาพ รองลงมาคือ อ่อนน้อม มีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างดี ตอบคำถามได้ชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ขยันและอดทน มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีน้ำใจ และชื่อสัตย์ โดยพนักงานบริการควรแต่งกายโดยใช้ยูนิฟอร์มของบริษัท รองลงมาคือ แต่งตามอิสระและสุภาพ แต่งตามอิสระและทันสมัย และแต่งตามอิสระมีสีสันสดใส

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริการที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาคือ ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว จุดติดต่อจุดเดียวดำเนินการได้ทุกเรื่อง และนัดหมายได้ล่วงหน้า โดยกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้ขายดำเนินการระหว่างการเช่า/ซื้อ-ขาย คือ อธิบายขั้นตอนการเช่า/ซื้อ-ขายให้ลูกค้าทราบ รองลงมาคือ พาชมทุกจุดของพื้นที่ที่พักอาศัยจริง แนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างละเอียดในห้องรับรองลูกค้า แนะนำข้อมูลการขอสินเชื่อ หลักการเลือกที่พักอาศัยและสาธารณูปโภค โดยผู้ขายเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาให้ข้อมูลทางการเงิน การคมนาคม

หลักการเลือกที่พักอาศัย และสาธารณูปโภค และให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยอื่น ๆ โดยรอบในละแวกเดียวกัน ส่วนกิจกรรมที่ต้องการให้ผู้ขายดำเนินการภายหลังการเช่า/ซื้อ-ขาย คือ เปิดช่องทางให้ลูกค้าแจ้งปัญหาการพักอาศัยได้สะดวก รองลงมาคือ แก้ปัญหาเกี่ยวกับการพักอาศัยให้ลูกค้าโดยประสานกับหน่วยงานภายนอก ติดต่อสอบถามความพึงพอใจหลังจากอยู่อาศัย 1 เดือน แก้ปัญหาเกี่ยวกับการพักอาศัยให้ลูกค้าโดยรับจ้างดำเนินการเอง ด้านระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการทำสัญญาเช่า/ซื้อขาย ควรภายใน 1 สัปดาห์ รองลงมาคือ ภายใน 1 เดือน ระยะเวลา 1-2 วัน และไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดแน่นอน ระยะเวลาที่เหมาะสมในการรับบริการแก้ปัญหาภายหลังการซื้อ ควรได้รับการบริการแก้ปัญหาภายหลังการซื้อภายใน 1 สัปดาห์ รองลงมาคือ 1-2 วัน ภายใน 1 เดือน และไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดแน่นอน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอาคารรูปแบบความเป็นไทย รองลงมาคือ ตะวันตก ญี่ปุ่น/เกาหลี และอินโดนีเซีย/ฟิลิปปินส์ ส่วนบรรยากาศภายในอาคาร ต้องการรูปแบบโล่ง โปร่ง ทันสมัย มีลูกเล่น คลาสสิก จัดพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน เป็นระเบียบ เรียบร้อย อบอุ่น และเป็นธรรมชาติกับ สะอาด ต้องการบรรยากาศรอบ ๆ ที่พักแบบโล่ง โปร่ง รองลงมาคือ ปลอดภัย ทันสมัย ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีลูกเล่น จัดพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน คลาสสิก มีป้ายสื่อสารเส้นทาง/ข่าวสาร และกลิ่นหอม ต้องการเพื่อนบ้านที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ระดับรายได้ใกล้เคียงกัน จำนวนสมาชิกใกล้เคียงกัน เป็นมิตรและประกอบอาชีพเดียวกัน ต้องการบรรยากาศการอยู่ร่วมกันแบบมีกิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนบ้าน รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่วนกลางที่เหมาะสมกับวัยของผู้พักอาศัย มีกฎระเบียบใช้ปฏิบัติร่วมกันอย่างเคร่งครัด และต่างคนต่างอยู่

สำหรับผลการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ยังคงมีความสนใจซื้อที่พักอาศัยแถวพื้นที่บางขุนเทียน แหล่งที่ชอบก็คือ แถวพื้นที่บางขุนเทียนชายทะเล เพราะเป็นแหล่งชานเมืองมีสภาพอากาศที่ดี เคยเช่าอยู่อาศัยมาก่อน จึงมีความเคยชินกับย่านบางขุนเทียน แหล่งที่ไม่ชอบก็คือ ที่ติดถนน เพราะมีรถยนต์รบกวน อากาศเสียจากมลพิษจากควันรถ ซึ่งเริ่มมีหมู่บ้านเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การจราจรเริ่มจะติดขัดบ่อยครั้ง อาจทำให้การเดินทางช้าและไปทำงานสาย

ส่วนสาเหตุที่ทำให้สนใจ (เช่า/ซื้อ) ที่พักอาศัยในเขตบางขุนเทียน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกัน คือให้ความสำคัญกับทำเลใกล้แหล่งชุมชนที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล วัด ร้านอาหาร และสถานที่ทำงานหรือใกล้แหล่งโรงงานอุตสาหกรรมสามารถหางานใกล้ที่พักอาศัยได้ รวมถึงสภาพอากาศที่ดียังคงเป็นธรรมชาติ ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ และการจราจรไม่ติด

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจะตัดสินใจเช่าหรือซื้อ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือยังคงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเป็นบ้านเดี่ยวตามโครงการบ้านจัดสรร รองลงมาก็จะเป็นอาคารพาณิชย์ เนื่องจากสามารถเป็นที่พักอาศัยได้แล้ว ยังสามารถประกอบธุรกิจการค้าได้อีกด้วย

สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคในการเลือกที่พักอาศัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกัน สามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ 3 ประการคือ 1) ปัญหาเรื่องการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งไม่สามารถกู้มาได้มากพอ เนื่องจากสามารถกู้ได้ประมาณ 80% ของราคาที่อยู่อาศัย ซึ่งจะต้องมีเงินสำรองไว้ 20% จึงต้องใช้เวลาเตรียมความพร้อมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 2) การเข้าถึงข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย มักจะใช้การติดต่อซื้อขายผ่านนายหน้า และ 3) การก่อสร้างที่อยู่อาศัยที่มักจะมีปัญหาในช่วงฤดูฝนที่เมื่อฝนตกหนัก ๆ น้ำระบายไม่ทัน จึงทำให้เกิดน้ำท่วมภายในหมู่บ้าน

ความต้องการได้รับบริการจากผู้ประกอบการที่พักอาศัย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ในเรื่องการดูแลความสงบเรียบร้อยภายในโครงการบ้านจัดสรรและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งควรมีการจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยตรวจตราตลอด 24 ชั่วโมง และมีความเข้มงวดในการตรวจสอบการเข้าออกภายในหมู่บ้าน รวมถึงการรักษาความสะอาด และปรับภูมิทัศน์ภายในหมู่บ้านให้น่าอยู่

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาความต้องการที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน เมื่อแยกตามส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว รองลงมาคือทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์เช่า/เช่า ต้องการที่จะพักอยู่อาศัยรวมกัน และยังไม่มีกำหนดความต้องการที่พักอาศัยใหม่ รองลงมาคือ มีความต้องการภายในปี พ.ศ. 2562-2563 และคุณลักษณะของวัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ประกอบตัวอาคาร พบว่า ต้องการวัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ประกอบตัวอาคารที่มีคุณลักษณะแข็งแรง ทนทาน รองลงมาคือ รูปแบบสวยงาม ใช้สอยปลอดภัย และความมีชื่อเสียง

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของผู้ประกอบการที่พักอาศัย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการสถานที่พักอาศัยที่สามารถเดินทางไปทำงานสะดวกรวดเร็ว รวมถึงตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์การค้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและตัวแทนขาย

ด้านพนักงาน พบว่า การให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในแต่ละแบบนั้น มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคต้องการกระบวนการเช่า/ซื้อ-ขาย ขอกู้เงินจากสถาบันการเงินที่สามารถขอได้ 100% ของราคาที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการสำรองเงินไว้จากการซื้อที่อยู่อาศัย และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความสงบเรียบร้อยภายในโครงการที่อยู่อาศัย มีสถานที่ออกกำลังกาย ร้านสะดวกซื้อ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด 24 ชั่วโมง ในการตรวจสอบคนเข้าออก รวมถึงการปรับปรุงทัศนียภาพความสะอาดภายในหมู่บ้านให้น่าอยู่น่ามอง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีสมาชิกพักอาศัยร่วมกัน 3-4 คน พื้นที่ใช้สอยภายในรวม 50-100 ตารางเมตร ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ใช้วัสดุและอุปกรณ์ประกอบตัวอาคารแข็งแรง ทนทาน และมีการรักษาความปลอดภัย ราคาที่สามารถซื้อได้คือ 1,000,000-3,000,000 บาท และเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ค่าบริการส่วนกลางโดยรวมไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน โดยหารวมจ่ายเป็นรายปี และชำระแบบโอนเงินผ่านธนาคารต้องการติดต่อซื้อกับพนักงานขายของบริษัทที่พักอาศัยควรใกล้ที่ทำงานและตลาดสด และควรมีไฟฟ้า ต้องการรับข่าวสารทางโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ การได้รับรายละเอียดทั้งข้อดีและข้อเสียของโครงการและการรับประกันโครงสร้างตัวอาคารเป็นสิ่งที่สนใจให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด พนักงานขายควรแต่งตัวยูนิฟอร์มของบริษัทและมีความสุภาพ ปฏิบัติงานช่วงเวลา 08.00-17.00 น. พนักงานขายควรอธิบายข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาการพักอาศัยได้สะดวกและได้รับบริการแก้ปัญหาภายใน 1 สัปดาห์ ที่พักอาศัยตกแต่งแบบความเป็นไทย บรรยากาศโล่ง โปร่ง ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ และมีเพื่อนบ้านที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน มีกิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดี ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจพื้นที่บางขุนเทียนเพราะเป็นแหล่งชานเมือง มีสภาพอากาศดี มีการคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่มีปัญหาเรื่องการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินที่ไม่สามารถกู้ได้เต็มจำนวน และเมื่อฝนตกหนักจะมีปัญหาน้ำท่วม ต้องการได้รับการดูแลความสงบเรียบร้อยภายในโครงการบ้านมีความปลอดภัยและมีภูมิทัศน์ที่น่าอยู่

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดธุรกิจที่พักอาศัยตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวสำหรับจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันจำนวน 3-4 คน มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในรวมทั้งหมด 50-100 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายนอกรวมทั้งหมดน้อยกว่า 50 ตารางเมตร โดยต้องการให้ติดตั้ง

เครื่องปรับอากาศ และมีบริการรักษาความปลอดภัย วัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ประกอบตัวอาคาร ควร มีคุณลักษณะ แข็งแรง ทนทาน รวมทั้งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า โดยรูปแบบต้องการ ซื้อที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์เช่า/เช่า ต้องการที่จะพักอยู่อาศัยร่วมกัน โดยสามารถอยู่อาศัยและสามารถทำธุรกิจค้าขายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกที่พักอาศัยต้องคำนึงถึง การอยู่ร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับขนาด พื้นที่ และระยะเวลาการอยู่อาศัย ข้อค้น พบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดหลักเกณฑ์การเลือกที่พักอาศัยของ Goodall (1972, p. 265) และ Alago, Kilika, & Oringo (2019, p. 13) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกที่พักอาศัยของบุคคลว่าจะ พิจารณาคูณสมบัติของที่พักอาศัย อาทิ ลักษณะของบ้าน พิจารณาจากความใหม่ของบ้าน ขนาดของบ้านที่ เหมาะสมกับขนาดครอบครัว รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิศา สาและ (2553) ศึกษาแนวทางการ ให้บริการธุรกิจจัดการที่พักอาศัย: กรณีศึกษา ตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว มีขนาดเนื้อที่ประมาณ 51 - 100 ตารางวา และมีบริการรักษาความปลอดภัย

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า อัตราค่าเช่าที่ผู้บริโภคมักสามารถจ่ายได้ คือ 3,001-5,000 บาท/ เดือน ส่วนราคาซื้อที่พักอาศัยที่สามารถจ่ายได้คือ 1,000,000-3,000,000 บาท ราคาค่าบริการส่วนกลาง โดยรวมไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน โดยรูปแบบการกำหนดราคาค่าบ้านควรเหมาะสมกับคุณภาพของ บ้าน ส่วนรูปแบบการกำหนดราคาค่าบริการเป็นแบบเหมารวมบริการต่าง ๆ จ่ายเป็นรายปี และต้องการ ชำระเงินในรูปแบบเงินสด รวมทั้งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะ ซื้อที่อยู่อาศัย โดยจะให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของผู้ประกอบการที่พักอาศัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ราคาที่พักอาศัยและราคาค่าบริการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับรายได้ และความสามารถทางการเงินของผู้บริโภค ข้อค้นพบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดหลักเกณฑ์การเลือกที่พักอาศัยของ Alonso (1964, p. 436) และ Alago, Kilika, & Oringo (2019, p. 13) ที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกที่พักอาศัยของบุคคลจะพิจารณา จากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ราคาของที่พัก ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับรายได้และความสามารถในการจ่ายสำหรับที่พัก อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิศา สาและ (2553) ศึกษาแนวทางการให้บริการธุรกิจจัดการ ที่พักอาศัย: กรณีศึกษา ตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาของบ้านเดี่ยวจะอยู่ที่ระดับราคาประมาณ 1,000,001 - 5,000,000 บาท การชำระค่าบริการ จะชำระด้วยเงินสดใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการติดต่อเช่า/ ซื้อกับพนักงานขายของบริษัท โดยต้องการให้พนักงานขาย/ตัวแทนเข้าพบลูกค้าที่บ้าน/ที่ทำงาน ดำเนิน การทำสัญญาเช่า/ซื้อ ณ ที่ตั้งของโครงการที่พักอาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้ที่ ทำงาน และใกล้รถไฟฟ้า รวมทั้งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการสถานที่พักอาศัย

ที่สามารถเดินทางไปทำงานสะดวกเร็ว รวมถึงตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ศูนย์การค้า เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้อาศัยในเมือง ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง การทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดหลักเกณฑ์การเลือกที่พักอาศัยของ Alonso (1964, p.436) และ Sari et al. (2019, p. 12) กล่าวว่า การเลือกที่พักอาศัยของบุคคลจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ที่ตั้งของที่พักอาศัย พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้น ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์ระยะห่างจากที่ทำงานด้วย รวมถึงแนวคิดของ Goodall (1972, p. 265) ซึ่งได้กล่าวว่า ในทางปฏิบัติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่พักอาศัยประการหนึ่งคือ การเข้าถึงแหล่งงาน โดยการกระจายตัวของแหล่งงาน อาจมีอิทธิพลต่อการกระจายตัวของที่พักอาศัยของประชาชนมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมอาจ แสงกระจ่าง (2554) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของผู้เช่าในเขตเทศบาลตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี โดยข้อค้นพบประการหนึ่งคือ การตัดสินใจด้านสถานที่ใช้ปัจจัยเรื่อง ที่พักอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารจากโทรศัพท์/โทรศัพท์มือถือ และจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอาศัยผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ สิ่งจูงใจให้ตัดสินใจเช่า/ซื้อที่พักอาศัย คือการทราบรายละเอียดทั้งข้อดีและข้อเสียของโครงการ โดยรูปแบบการโฆษณาที่ที่พักอาศัยควรโฆษณาที่ที่พักอาศัยที่แสดงภาพบรรยากาศจริงของแหล่งที่พักอาศัย และต้องการการรับประกันโครงสร้างตัวอาคาร สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและตัวแทนขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่พักอาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และผู้บริโภคต้องคำนึงถึงระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน การสื่อสารจึงต้องควรให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน เห็นลักษณะและบรรยากาศ ผ่านช่องทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Booms & Bitner (1981, p. 47) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการโฆษณา โดยอธิบายว่า ในการโฆษณาสินค้าและการบริการ กิจกรรมจะต้องศึกษาและกำหนดตลาดเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าก่อน ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการโฆษณาที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐิตา สาและ (2553) ศึกษาแนวทางการให้บริการธุรกิจจัดการที่พักอาศัย: กรณีศึกษา ตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การติดต่อกับธุรกิจใช้การโทรศัพท์ติดต่อกับพนักงานของบริษัท

ด้านพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการพนักงานขายและพนักงานบริการที่สุภาพ โดยต้องการให้พนักงานขายและพนักงานบริการแต่งกายโดยใช้ยูนิฟอร์มของบริษัท และส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติงานในช่วงเวลา 08.00-17.00 น. สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า การให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยในแต่ละแบบนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ

ที่จะเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสุภาพและการแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบริษัท สามารถสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือของพนักงานขายได้ ว่าเป็นตัวแทนของบริษัทที่ถูกต้อง และทราบได้ง่าว่าผู้ใดเป็นพนักงานผู้ขายและให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขายของ ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ (2549, หน้า 10) และ Lee, Sridhar, & Palmatier (2017, p. 173) ซึ่งกล่าวว่า พนักงานขาย ควรมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการดูแลให้การช่วยเหลือลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบและคิดอยู่เสมอว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ สามารถสร้างความศรัทธาเชื่อถือ โดยแสดงออกผ่านการปฏิบัติงานที่ตรงไปตรงมา พิถีพิถัน และกระทำบางอย่างให้มากกว่าที่คาดหวังของลูกค้า

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริการที่มีขั้นตอนชัดเจน เข้าใจง่าย โดยระหว่างการค้า/ซื้อ-ขาย ผู้ขายควรอธิบายขั้นตอนการค้า/ซื้อ-ขายให้ลูกค้าทราบ ส่วนภายหลังการค้า/ซื้อ-ขาย ผู้ขายควรเปิดช่องทางให้ลูกค้าแจ้งปัญหาการพักอาศัยได้สะดวก ระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการทำสัญญาเช่า/ซื้อขายควรภายใน 1 สัปดาห์ และควรได้รับการบริการแก้ปัญหาภายหลังการค้าภายใน 1 สัปดาห์ ส่วนผลการสัมภาษณ์ที่พบว่าผู้บริโภคต้องการกระบวนการเช่า/ซื้อ-ขาย ขอกู้เงินจากสถาบันการเงินที่สามารถขอได้ 100% ของราคาที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีการสำรองเงินไว้จากการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กระบวนการเช่า/ซื้อ-ขาย เป็นกระบวนการทางกฎหมาย และมีขั้นตอนรายละเอียด เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก จึงควรที่จะมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถดำเนินการได้โดยสะดวก และควรมีความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบริการของ Booms & Bitner (1981, p. 47) ที่แสดงให้เห็นว่า กระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องปฏิบัติกร่ง่าย และในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพราะหากมีขั้นตอนใดไม่ดีย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอาคารรูปแบบความเป็นไทย บรรยากาศภายในอาคารและภายนอกอาคาร ควรโล่ง โปร่ง เพื่อบ้านควรมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกัน และต้องการบรรยากาศการอยู่ร่วมกันแบบมีกิจกรรมเสริมสร้างบรรยากาศความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนบ้านขณะที่ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคมีต้องการความสงบ เรียบร้อยภายในโครงการที่อยู่อาศัย มีสถานที่ออกกำลังกาย ร้านสะดวกซื้อ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด 24 ชั่วโมง ในการตรวจสอบคนเข้าออก รวมถึงการปรับภูมิทัศน์รักษาความสะอาดภายในหมู่บ้านให้น่าอยู่น่ามอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ที่พักอาศัยเป็นสินค้าคงทน ที่ต้องใช้อย่างยาวนาน การอยู่ในสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีจึงมีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจ ข้อค้นพบทั้งสองส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดหลักเกณฑ์การเลือกที่พักอาศัยของ Alonso (1964, p. 436) และ Kovács & Herfert (2012, p. 324) กล่าวว่า การเลือกที่พักอาศัยของบุคคลจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ลักษณะของชุมชนโดยรอบที่พักอาศัย ซึ่งผู้อาศัยมักจะพิจารณาตามสภาพของเศรษฐกิจและสังคมที่ตนเองสามารถอยู่ได้ รวมถึงความสัมพันธ์ของที่ตั้งที่พักอาศัยกับพื้นที่โดยรอบ พิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงกิจกรรมหรือการให้บริการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของที่พักราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรมีการออกแบบบ้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการซื้อ มากกว่าเช่า โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวและอาคารพาณิชย์ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในขนาด 50-100 ตารางเมตร ด้วยการใช้วัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ประกอบตัวอาคารที่มีความแข็งแรง ทนทาน รวมทั้งมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

ผู้ประกอบการธุรกิจที่อยู่อาศัย ควรมีการออกประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในย่าน บางขุนเทียน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับย่านที่อยู่อาศัยเดิม

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรกำหนดราคากำหนดราคาบ้านโดยพิจารณาจากคุณภาพของที่พักราคาให้อยู่ในช่วง ราคา 1-3 ล้านบาท สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจ ซื้อได้

ควรกำหนดอัตราค่าบริการ/ค่าส่วนกลางไม่ควรเกิน 1,000 บาท/เดือน เนื่องจากเป็นราคาที่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่พักราคา และสามารถชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งโครงการในการสร้างที่อยู่อาศัย โดยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงพยาบาล หรือห้างสรรพสินค้า หรือเส้นทางคมนาคมเนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในช่วงวัยทำงาน

ควรมีรูปแบบช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางบริษัท/โครงการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น ทางโทรศัพท์ พนักงานขายบริษัท ตัวแทนสถาบันการเงิน งานนิทรรศการหรือแสดงสินค้า หรือ เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือ Social Media กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถืออีเมล Line Facebook App เป็นต้น และมีการติดป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงมีการแจกแผ่นพับใบปลิวเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า

ควรมีการทำรูปแบบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและสื่อสารภาพแสดงประกอบการบรรยายของที่พักราคา หรือสภาพแวดล้อมที่เสมือนจริงได้

ควรมีสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย โดยการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ประเภทยุทูปของเครื่องใช้ในบ้าน ส่วนลดราคา การรับประกันโครงสร้างตัวอาคาร การบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ด้านพนักงาน

ควรมีการจัดระเบียบสำหรับพนักงานขายและพนักงานบริการ เพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ

ควรถูกกำหนดขยายช่วงเวลาในการทำงานจากเดิม 09.00-17.00 น. เป็นช่วง 08.00-17.00 น. ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกกับลูกค้าที่ต้องการนัดหมายพนักงาน หรือเพื่อจองที่อยู่อาศัยในโครงการได้สะดวกยิ่งขึ้นรวมถึงพนักงานสามารถพาลูกค้าเข้าชมบ้านตัวอย่างหรือห้องตัวอย่างได้

ควรมีการอบรมการให้บริการของพนักงานเพื่อรักษาคุณภาพการบริการที่มีความสุภาพ พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ด้านกระบวนการ

ควรมีการอธิบายกระบวนการด้านสัญญาและการซื้อ-ขายให้ชัดเจน รวดเร็วเข้าใจง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตั้งแต่เริ่มต้นการทำสัญญา การขอกู้จากสถาบันการเงิน รวมถึงการบริการหลังการขายเพื่อแก้ไขปัญหา และควรได้รับการบริการภายใน 1 สัปดาห์

ไม่ควรให้ชมจากบ้านตัวอย่างหรือโบรชัวร์แผ่นพับเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีกระบวนการพาชมทุกจุดของโครงการพื้นที่อยู่อาศัยจริง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ควรมีการปรับปรุงทัศนวิสัยรอบ ๆ โครงการที่อยู่อาศัยให้โล่ง โปร่ง ทันสมัย ร่มรื่น มีความเป็นธรรมชาติ และจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย

ควรมีการแจ้งกฎ ระเบียบในการพักอาศัยร่วมกันอย่างชัดเจน หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสร้างความสามัคคีตามโอกาสต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างเพื่อนบ้านหรือระหว่างบริษัทกับผู้อยู่อาศัยเพื่อสร้างบรรยากาศในการอยู่ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐทิศา สาและ. (2553). **แนวทางการให้บริการธุรกิจจัดการที่พักอาศัย: กรณีศึกษา ตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ไทยพีบีเอส. (2556, 13 มีนาคม). จับตาธุรกิจ “อพาร์ทเมนต์” ชะลอ เจอ “คอนโดมิเนียม” แข่ง ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์มากกว่า. **ไทยพีบีเอส**. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://news.thaipbs.or.th/content/153948>.
- ศศันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2549). **เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมอาจ แสงกระจ่าง. (2554). **ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของผู้เช่าในเขตเทศบาลตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2559). **กทม. จัดสวัสดิการห้องเช่าราคาถูกให้ข้าราชการและลูกจ้างในพื้นที่บางขุนเทียนและบางบอน**. ค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.bangkok.go.th/main/page.php?&43-News&type=detail&id=4806>.
- Alago, D., Kilika, J. M., & Oringo, J. O. (2019). Consumer behavior and choice of housing in Kenya: A case of selected residential rental estates in Nairobi city county. **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences**. 51 (1), pp. 13-27.
- Alonso, W. (1964). **Location and land use**. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Booms, H. B., & Bitner, J. M. (1981). **Marketing strategies and organization structures for service firms**. Illinois: American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Frederick, J. G., & Lori-Ann, B. F. (2012). **Research method for the behavior sciences**. (4th ed). Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Goodall, B. (1972). **The economics of urban areas**. Oxford: Pregame.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kovács, Z., & Herfert, G. (2012). Development pathways of large housing estates in post-socialist cities: An international comparison. **Housing Studies**. 27 (3), pp. 324-342.
- Lee, J. Y., Sridhar, S., & Palmatier, R. W. (2017). The effect of firms' structural designs on advertising and personal selling returns. **International Journal of Research in Marketing**. 34, pp. 173-193.
- Sari, D. K., Untari, D. T., Nursal, M. F., & Komariah, N. S. (2019). Development of the property marketings strategy; Case study at Risma Jihan Akbar housing developer, Bekasi - West Java. **Journal of Economic Development, Environment and People**. 8 (2), pp. 6-13.