

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

1. ธุรกิจโครงการจัดสร้างอาคารพาณิชย์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการจำกัดการใช้ประโยชน์
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ธุรกิจโครงการจัดสร้างอาคารพาณิชย์

ในยุคแรกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี พ.ศ. 2510 - 2518 นั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นธุรกิจรายเล็กรายน้อยในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ ยังไม่มีรายใดที่จะส่อแววเป็นยักษ์ใหญ่ในอนาคต จะมีบางโครงการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในยุคนั้น คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของอาจารย์สุนทร เปรมฤทัย เริ่มขยายตัวเป็นโครงการขนาดใหญ่อย่างจริงจัง ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรก คือ ช่วง พ.ศ. 2514 - 2522 เริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น หมู่บ้านเสนา นิเวศน์ หมู่บ้านเสรี หมู่บ้านช.อมรพันธ์ หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศ หมู่บ้านเหล่านี้ขยายตัวออกไปรอบ ๆ โครงการเดิมทำให้ชุมชนบ้านจัดสรรขยายตัวออกเป็นชุมชนใหญ่นับพันครัวเรือนขึ้นไป เห็นได้ชัดว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระยะขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่ เป็นการตอบสนองความต้องการคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. 2550 : ออนไลน์)

ต่อมาหมู่บ้านจัดสรร และบ้านพักอาศัยได้ขยายตัวไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้างสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ

ค่อนข้างดีเริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้น การที่กรุงเทพฯ มีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นในชานเมือง

ประเภทของบ้าน แบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ อาทิ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์หรือ คอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปลักษณะ เนื้อที่ วัสดุ ราคา และอื่น ๆ

1. บ้านเดี่ยว เป็นแบบบ้านในดวงใจของผู้ซื้อบ้านแทบจะทุกคนเพราะบ้านเดี่ยวให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวในการอยู่อาศัย และมีบริเวณที่ทำให้รู้สึกโล่ง โปร่ง นอกจากนี้แล้ว สำหรับบางคนบ้านเดี่ยวยังเป็นเครื่องแสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะในระดับหนึ่งขึ้นอยู่กับขนาด ความหรูหรา และราคาของบ้านอีกด้วย

บ้านเดี่ยวราคาถูกมักจะเป็นบ้านชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปแล้วบ้านเดี่ยวจะเป็นบ้าน 2 ชั้น และบ้านเดี่ยว 3 ชั้นก็มีให้เห็นบ้างในบริเวณที่ที่ดินมีจำกัดหรือ มีราคาแพงมาก การจัดสรรบ้านเดี่ยวนั้น กฎหมายกำหนดให้ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้างติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร ลึก 20 เมตร

2. บ้านแฝด ลักษณะโดยทั่วไปก็คือ เป็นบ้าน 2 หลังมีฝาบ้านด้านหนึ่งติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้านแฝดมีบริเวณคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้างของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8 เมตร บ้านแฝดเป็นเหมือนบ้านที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นบ้านที่จะเป็นบ้านเดี่ยวก็ไม่ใช่ จะเป็นทาวน์เฮ้าส์ก็ไม่เชิง ในปีหนึ่ง ๆ จึงมีบ้านแฝดเกิดขึ้นน้อยมาก แต่ก็เคยมีผู้ประกอบการบางราย ประกาศขายบ้านเดี่ยวในขนาดที่ดิน 35-40 ตารางวา ซึ่งตามกฎหมายแล้วสร้างไม่ได้ เพราะบ้านเดี่ยวมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา โดยการที่ผู้ประกอบการได้ดัดแปลงรูปแบบบ้านแฝดให้คล้ายบ้านเดี่ยว เช่น แม้จะเป็นบ้านแฝดแต่เป็นคู่แฝดก็ไม่เหมือนกันนัก หรือที่ว่าบ้านแฝดต้องมีสวนติดกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องหมายถึงฝาบ้านเท่านั้น บางรายเลยสร้างให้ห้องน้ำ ห้องคนใช้ หรือห้องครัวติดกัน แต่ตัวบ้านหลักดูเหมือนแยกกันเป็น 2 หลัง ดังนี้ เป็นต้น

3. ทาวน์เฮ้าส์ ภาษาราชการเรียกว่าบ้านแถว ทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาถูกที่สุดมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพง ๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็มี

กฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร

4. อาคารพาณิชย์ ลักษณะโดยทั่วไปเป็นบ้านที่สร้างติดกันเป็นแถวโดยใช้ผนังร่วมกัน จะมีพื้นที่ว่างเฉพาะด้านหน้าและด้านหลังเท่านั้นและสามารถใช้เป็นที่ค้าขายหรือใช้เป็นที่พักอาศัยก็ได้ ส่วนใหญ่จะสร้างเป็นแบบ 3 ชั้นครึ่งและแบบ 4 ชั้นและกฎหมายกำหนดให้ต้องมีที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวาขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร

ในการซื้อบ้านมีขั้นตอนในการซื้อ ดังนี้

1. กำหนดความต้องการ
2. ตั้งงบประมาณ
3. สำรวจหาโครงการที่เปิดขายจากแหล่งต่าง ๆ
4. ตรวจสอบจากโฆษณา
5. โทรศัพท์ติดต่อผู้ขายเพื่อขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม
6. เปรียบเทียบ และคัดเลือก
7. ไปเยี่ยมชมโครงการ
8. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเวนคืน ผังเมือง และกฎหมายอื่น ๆ
9. ตรวจสอบสาธารณูปโภค และบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัย รวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบ ๆ บริเวณที่ตั้งโครงการ
10. ตรวจสอบโฉนด และกรรมสิทธิ์
11. วางมัดจำ และทำสัญญาซื้อขาย
12. ติดต่อขอสินเชื่อ
13. นัดวันโอน
14. รับมอบบ้าน

แนวทางการกำหนดความต้องการและการตั้งงบประมาณในการซื้อ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า โดยทั่วไปแล้วทุกคนคงปรารถนาที่จะมีอาคารพาณิชย์ของตนเองกันทั้งนั้น แต่ความปรารถนานี้จะเป็นจริงขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อมีเงินพอที่จะซื้อได้ คำว่ามีเงินพอที่จะซื้อได้ไม่ได้หมายความว่า จะต้องมียอดเงินทั้งหมด แต่หมายถึงว่าจะต้องมีเงินออม ประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาอาคารค่าวงเงินจอง และเงินคาวน์ ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 70-80 ของราคาอาคารต้องขอกู้เอาจากสถาบันการเงิน โดยจะต้องมีรายได้มากพอที่จะผ่อนชำระได้ทุกเดือนตลอดระยะเวลา 10-30 ปีแล้วแต่กรณี

ดังนั้น เวลาจะซื้ออาคารพาณิชย์จะต้องประมาณการขีดความสามารถทางการเงินของตนเอง ว่ามีกำลังที่จะซื้อหรือไม่ โดยตั้งคำถามกับตนเอง ดังนี้

1. มีเงินออมเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าเงินจอง และเงินค่างวด ซึ่งจะเงินประมาณ ร้อยละ 20-30 ของราคาบ้านหรือไม่

2. มีรายได้มากพอที่จะผ่อนชำระรายเดือนกับสถาบันการเงินในวงเงินกู้ประมาณ ร้อยละ 70- 80 ของราคาอาคารในระยะเวลาผ่อนนานประมาณ 10-30 ปี ได้หรือไม่

แนวทางการพิจารณาโครงการในเบื้องต้น ชื่อโครงการอาจบอกนัยบางอย่างเกี่ยวกับโครงการให้รู้บ้าง เช่น บอกลักษณะของโครงการ อาทิ บ้านริมคลอง เลค ไซค์วิลล่า บ้านริมน้ำ ฯลฯ ข้อควรพิจารณาโครงการเหล่านั้นมีลักษณะของบ้านตามชื่อโครงการนั้นหรือเปล่า หรือประเภทบอกทำเลที่ตั้ง อาทิ บ้านบางบัวทอง บ้านรัตนวิบูลย์ ศรีนครินทร์วิลล่า ฯลฯ ควรพิจารณาตรวจสอบดูว่า โครงการตั้งอยู่ในส่วนไหนของทำเลที่นำมาตั้งชื่อโครงการ การใช้ชื่อบริษัท หรือชื่อเจ้าของโครงการมาตั้งเป็นชื่อโครงการ เช่น สมเกียรติทาวน์โฮม เมืองประชา ฯลฯ ชื่อประเภทนี้อาจทำให้เรารู้สึกถึงระบบการบริหารงานว่าเป็นแบบมือสมัครเล่นหรือแบบเก่าแก่หรือแบบเจ้าของคนเดียวได้เหมือนกัน

ชื่อประเภทกลาง ๆ อาทิ พวกชื่อดอกไม้ดอกไม้ประดับ ชื่อหญิงสาว ฯลฯ ชื่อประเภทนี้อาจไม่มีความหมายอะไรมาก เพียงแค่พยายามให้ฟังดูไพเราะเท่านั้น

ภาพแสดงทัศนียภาพของโครงการ หรือแบบอาคาร ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของโฆษณาบ้านเลขที่เดียว ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพวาด ภาพถ่ายหุ่นจำลอง ภาพถ่ายอาคารตัวอย่าง หรือภาพถ่ายจากของจริงที่ก่อสร้างเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้อาจรวมถึงภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ อาทิ สระว่ายน้ำ สโมสร สนามเทนนิส สนามเด็กเล่น เป็นต้น

ข้อควรพิจารณาในเรื่องนี้ก็คือ ภาพต่าง ๆ ที่นำมาแสดงในโฆษณานั้น ใกล้เคียงกับของจริงมากน้อยเพียงใด หรือเป็นแค่การสร้างภาพให้เกิดความเคลิบเคลิ้มเท่านั้น

ราคาขายและข้อเสนอพิเศษ โฆษณาที่ดี ควรบอกราคาขายเบื้องต้นเอาไว้ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการคัดเลือกโครงการที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของลูกค้าได้

ในการพิจารณาราคาขาย ควรพิจารณาควบคู่ไปกับอัตราผ่อนส่งกับสถาบันการเงินไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้งค่าจอง และเงื่อนไขการชำระเงินค่างวด

ส่วนข้อเสนอพิเศษ อย่างการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ นั้น เป็นเรื่องควรระวังในการพิจารณา เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการเร่งเร้าให้รีบตัดสินใจ

โครงการที่แจกอะไรที่ไม่เกี่ยวข้องกับอาคารพาณิชย์ เช่น ทอง รถยนต์ แพ็กเกจทัวร์ ฯลฯ อาจบอกเราได้ว่า โครงการนั้นน่าจะมุ่งไปที่ผู้ซื้อประเภทเก็งกำไร หรือคุณภาพของโครงการอาจไม่ดี จึงให้สิ่งเหล่านี้มาล่อใจก็ได้

แผนที่ตั้งโครงการ โดยมากเป็นแผนที่แสดงเส้นทางเข้าถึงโครงการและ สถานที่สำคัญ ๆ โดยรอบที่ตั้ง โครงการคร่าว ๆ เท่านั้น และโดยมากให้ดูว่าอยู่ใกล้ถนน หรือใกล้ชุมชนมากกว่าที่เป็นจริง

รายละเอียดที่ดิน และผู้ประกอบการ ส่วนนี้มักพิมพ์ไว้เป็นตัวอักษรเล็ก ๆ อยู่ล่างสุดของโฆษณา เป็นส่วนที่กฎหมายกำหนดไว้ให้มีบอกเลขโฉนดที่ดิน ชื่อกรรมการผู้จัดการ ทุนจดทะเบียนของบริษัทดำเนินการ ใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน ระยะเวลาโครงการ ข้อมูลเหล่านี้อาจจะบอกอะไรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ และตัวโครงการได้พอสมควรทีเดียว

การเลือกซื้ออาคารพาณิชย์ มีหลักการดังนี้

1. ตำแหน่งที่ตั้งอาคารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้าน แม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับอาชีพและความสามารถในการแบกรับภาระได้

2. สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่ หากได้อยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต

3. การจัดวางผังบริเวณอาคารพาณิชย์ที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางด้านการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย ย่านการค้า พาณิชยกรรม และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพ ที่อยู่อาศัย ควรเลือกอาคารพาณิชย์ที่ด้านหน้าของบ้านหันไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออก เพื่อหลบแสงแดดในตอนบ่าย

4. ความปลอดภัย เจ้าของบ้านทุกรายจะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้นการเลือกซื้ออาคารพาณิชย์จึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่อง โจร ขโมย และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้น ๆ ด้วย

5. การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้านนั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทางกี่สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง

6. ระบบสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้าน เช่น ถนนในหมู่บ้านกว้างหรือ แคบเพียงใด มีการบริการ น้ำบาดาลหรือน้ำประปา ท่อระบายน้ำสามารถระบายน้ำได้เร็วหรือ สะดวกเพียงใดในฤดูฝนหรือฤดูน้ำหลากเพื่อป้องกันปัญหาน้ำท่วม การบริการเรื่องไฟฟ้า มีไฟแสงสว่างตามเสาไฟฟ้า

ในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

7. ตัวบ้าน เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัยตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลม แบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่าง ๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นทีพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

8. ราคาและระบบการชำระเงิน บ้านที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพบ้านและเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณ และคุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และวิจรณ์ญาณส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนระบบการชำระเงินผ่อนส่งนั้นต้องพิจารณาว่ามีความสามารถผ่อนชำระได้หรือไม่

9. พิจารณาความมั่นคงและที่น่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจ ด้วยว่าบริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อโกงกันเกิดขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ทางกรมที่ดินได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรไว้ดังนี้

9.1 เลือกหาซื้อบ้านและ ที่ดินจัดสรร เฉพาะรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วย กฎหมายแล้วเท่านั้น

9.2 บ้านและที่ดินจัดสรรรายใดได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายแล้วหรือไม่ ให้ตรวจสอบได้ที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือที่กองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน

9.3 หากเป็นการจัดสรรที่ดินที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายก็ไม่ควรซื้ออาคารหรือที่ดินนั้น แต่ถ้าเป็นรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินได้โดยชอบด้วยกฎหมายแล้ว ก็ขอให้ไปติดต่อด้วยตนเองที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือกองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดินเพื่อขอตรวจสอบแผนผังและ โครงการจัดสรรที่ดินรายนั้นว่ามีข้อความระบุชัด จัดให้มีสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ถนน ระบบการระบายน้ำ ระบบประปา ระบบไฟฟ้า หรือ โรงเรียนอนุบาล ใ่ว่างไรตรงกับที่โฆษณาจูงใจไว้ต่อผู้ซื้อหรือไม่ เพื่อประกอบการพิจารณาว่าควรซื้อไว้หรือไม่

9.4 เมื่อตัดสินใจจะซื้ออาคารและที่ดินจัดสรรแล้ว การทำสัญญาใด ๆ ระหว่างผู้จัดสรร ที่ดินกับผู้ซื้อที่ดิน จัดสรร เพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินจัดสรร เช่น สัญญาจะซื้อจะขาย สัญญาจองหรือผ่อนส่ง ฯลฯ ต้องถือปฏิบัติตามข้อ 19 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 โดยเคร่งครัด กล่าวคือ ต้องทำเป็นหนังสือสัญญาซื้อขาย และจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่สิทธิ และนิติกรรม

ตามประมวลกฎหมายที่ดิน ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ อย่าทำสัญญากันเองโดยเด็ดขาด เพราะ จะไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

9.5 การทำสัญญาซื้อขาย ต้องแจ้งราคาซื้อขายตามความเป็นจริง และแจ้งให้ทราบ ด้วยว่าเป็นการซื้อ ขายอาคารพร้อมที่ดิน หรือซื้อขายกันเฉพาะที่ดิน ไม่มีสิ่งปลูกสร้างตามเป็นจริง ด้วยเพราะเคยปรากฏข้อเท็จจริงเสมอมาว่าทำสัญญาภายนอกกันเองไว้ก่อน 2 ฉบับ ฉบับแรกซื้อ ขายที่ดิน ฉบับที่สองว่าจ้างปลูกสร้างบ้าน แล้วมาทำการจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่โอนขาย กันเฉพาะที่ดิน โดยอ้างว่าบ้านเป็นของผู้ซื้อปลูกเอง เป็นเหตุให้เกิดกรณีพิพาทกันขึ้นภายหลัง เพราะหลักฐานทะเบียนบ้านมีชื่อผู้จัดสรรเป็นเจ้าของ

9.6 เมื่อรับโอนบ้านและที่ดินจัดสรรมาแล้ว ขอให้ทราบด้วยว่าสาธารณูปโภคใน ที่ดินจัดสรร ตามข้อ 30 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 กำหนดให้ผู้จัดสรรมีหน้าที่บำรุงรักษา ดังนั้น หากผู้จัดสรรเรียกเก็บเงินใด ๆ เป็นค่าบำรุงรักษาสาธารณูปโภคในที่ดินที่จัดสรรดังกล่าว ไม่ควรจ่ายให้

10. การให้บริการภายในหมู่บ้าน เช่น ตลาด ร้านค้า โรงเรียน สถานพยาบาล สถานที่ พักผ่อน หย่อนใจ และการกำจัดขยะมูลฝอย หมู่บ้านที่ดีควรมีบริการเหล่านี้ไว้ครบถ้วน เพื่อผู้อยู่อาศัย จะได้รับความสะดวกสบายทุกประการ

การเลือกอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม คือ อาคารพักอาศัย ซึ่งมีห้องพักหลาย ๆ ห้อง รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน เท่ากับเป็นการนำที่พักอาศัยหรือบ้านมาวางซ้อนกันขึ้นในทางตั้ง ค่าดูแล รักษา-ซ่อมแซมอาคาร บริเวณและอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันเป็นหน้าที่ของผู้อยู่อาศัยจะต้องออกค่าใช้จ่าย ร่วมกัน

หลักการในการพิจารณาอาคารชุด พิจารณาได้ ดังนี้

1. ทิศทางลม สำหรับทิศทางลมที่ต้องการ คือ ลมประจำในฤดูร้อน ซึ่งส่วนใหญ่จะพัด เข้าจากทิศใต้ และตะวันตกเฉียงใต้

2. การป้องกันแดดและฝน ตรวจสอบดูว่าตามช่องหน้าต่างและประตูด้านนอกของอาคาร มีกันสาดที่สามารถป้องกันแดดและ ฝน ได้มากน้อยเพียงใด หากไม่มีเลย หรือมีเพียง 20-30 ซม. จะไม่สามารถป้องกันแดดและ ฝนที่จะแทรกเข้าตามซอกของประตูและหน้าต่างได้

3. แสงสว่างตามธรรมชาติ หากอาคารชุดยังมีได้ลงมือสร้างให้เห็นของจริง และ จำเป็นต้องดูจากแบบแปลน สังเกตได้จากอัตราส่วนระหว่างปริมาณของหน้าต่าง-ช่องแสง กับ ปริมาณของผนังทึบในห้องหนึ่ง ๆ ควรมีหน้าต่างไม่น้อยกว่า 2 ด้าน เพื่อให้ทั้งลมและแสงสว่าง ผ่านเข้าออกสะดวก การมีผนังทึบ 3 ด้านและมีหน้าต่างเพียงด้านเดียว บางครั้งแสงสว่างอาจพอ

เพียงแต่ จะมี ข้อเสียในเรื่องของความอึดอัดทุก ๆ ห้องควรมีแสงสว่างตามธรรมชาติ เพื่อให้เพียงพอโดยไม่ต้องเปิดไฟฟ้าในเวลากลางวัน

การป้องกันการโจรกรรม มีวิธีดังนี้

1. กันสาดของแต่ละยูนิตตัดขาดจากกัน ป้องกันมิให้คนเดินบนกันสาดถึงกันได้
2. มียามควบคุมทางเข้า-ออกที่ประตูรั้ว ที่ห้องโถงหน้าลิฟท์ และบันได และมียามประจำเดินตรวจรอบบริเวณ ตลอด 24 ชั่วโมง
3. มีโทรทัศน์วงจรปิดติดตั้งตามจุดสำคัญซึ่งศูนย์รักษาความปลอดภัยประจำอาคารจะสามารถเห็นได้ทั่วบริเวณ
4. มีโทรทัศน์วงจรปิดหรือ โทรศัพท์ภายในเฉพาะทุกห้อง เพื่อใช้ดูหรือ พูดยสอบถามเมื่อมีแขกมาหา
5. มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถทราบตำแหน่งที่เกิดเหตุได้ทันที และต่อเนื่องกับสถานีดับเพลิง
6. มีระบบเครื่องตรวจจับความร้อน และเครื่องตรวจจับควันไฟที่ผิดปกติภายในห้อง และจะมีสัญญาณ ไปปรากฏ ที่ผู้ควบคุม
7. มีดวงไฟฉุกเฉินเปิดโดยอัตโนมัติเมื่อไฟฟ้าดับ ส่องที่ห้องโถง ลิฟท์ บันไดหนีไฟ
8. มีบันไดหนีไฟอยู่ในตำแหน่งที่แน่ใจว่าสามารถหลบหนีได้
9. มีระบบดับเพลิงทั้ง 2 ระบบควบคู่กัน คือ
  - 9.1 ระบบช่วยตัวเองก่อนรดดับเพลิงมาถึง โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำอาคารจะใช้น้ำในอาคารที่สำรองไว้ พร้อมหัวฉีดประจำชั้นทุกชั้น และมีถังน้ำดับเพลิงติดประจำทุกยูนิตและ ห้องโถงรวมทุกชั้น
  - 9.2 ระบบท่อดับเพลิงที่ต่อเตรียมรอไว้รับน้ำจากรดับเพลิงซึ่งจะส่งขึ้นฉีดโดยตรง ขึ้นตอนเกี่ยวกับงานก่อสร้าง มีดังนี้
    1. งานฐานราก และ โครงสร้าง เป็นงานที่มีความสำคัญที่สุด โดยปกติหากมีความผิดพลาดในงานส่วนนี้หรือต้องการเปลี่ยนแปลงภายหลังจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ไขสูง ดังนั้นท่านเจ้าของอาคารควรตัดสินใจให้แน่นอนเกี่ยวกับขนาดของห้องต่าง ๆ และตำแหน่งที่ตั้ง ก่อนลงมือตอกเสาเข็ม เพื่อป้องกันปัญหาการเปลี่ยนแปลงหลังจากงาน โครงสร้างเริ่มต้นไปแล้ว เนื่องจากการออกแบบ โครงสร้างจะมีความสัมพันธ์กันทั้งอาคารการเปลี่ยนแปลงเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง บางครั้งจะกระทำมิได้ อีกทั้งการก่อสร้างในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 35% ของเวลาทั้งหมด และจะเป็นอุปสรรคต่องานอื่น ๆ หากไม่สามารถทำให้แล้วเสร็จได้



2. งานผนังและหลังคา งานส่วนนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสวยงามของตัวบ้าน และยังมีผลโดยตรงต่อการใช้งานอาคารในด้านการป้องกันความร้อน แสงแดดและน้ำฝน การตัดสินใจเลือกวัสดุที่จะใช้และขนาดระยะต่าง ๆ จะต้องเหมาะสมกับการใช้สอยและไม่ก่อให้เกิดปัญหาภายหลัง

3. งานช่องเปิดต่าง ๆ หมายถึง ประตูและหน้าต่างทั้งหลาย ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามให้อาคารแล้วยังมีผลต่อระยะเวลาก่อสร้างเนื่องจากโดยปกติงานส่วนนี้จะต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า ตั้งแต่การจัดเตรียมช่องเปิดของผนัง และการส่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดหาหน้าย อีกทั้งจะกระทบต่อการจัดวางตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ และงานระบบต่าง ๆ การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่กล่าวมาข้างต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้ระหว่างก่อสร้างจะกระทบถึงค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างมากที่สุด

4. งานระบบไฟฟ้า ประปา ศูนย์อำนวยความสะดวกของอาคารคืองานระบบเหล่านี้ หากถูกออกแบบมาไม่เหมาะสมหรือติดตั้งผิดตำแหน่งจะทำให้การใช้ประโยชน์ในอาคารเกิดความไม่สะดวกหรือเกิดอันตรายในบางกรณี เช่น งานไฟฟ้า ดังนั้น จะต้องไตร่ตรองถึงการใช้สอยในส่วนต่าง ๆ ของอาคารให้รอบคอบก่อนกำหนดตำแหน่งลงไป

5. งานตกแต่งสถาปัตยกรรม ชุดทำบ้านจะสวยงามเป็นที่ภาคภูมิใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเลือกประเภทวัสดุตกแต่งผิว ทั้งผิวพื้น ผนัง รวมถึงสีที่เลือกใช้ล้วนบ่งบอก รสนิยม อุปนิสัย บางครั้งรวมถึงความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น วัสดุพื้นที่ลื่นหรือหยาบในตำแหน่ง และมักจะ เป็นส่วนที่มีมูลค่ามากเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของอาคาร ทั้งนี้ได้หมายความว่าวัสดุตกแต่งที่มี ราคาแพงจะ ต้องดีเสมอไป ซึ่งผู้ที่ช่วยท่านตัดสินใจได้ดีในเรื่องนี้คือสถาปนิก

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations.**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผล ต่อ

การบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จอร์จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 195 ; อ้างอิงจาก George. 1949. **Management and Organizations.**) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการชี้ความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเสนารธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester. 1983 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกการเลือกลงมา เพราะฉะนั้น การเลือกทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 98) ได้กล่าวถึง เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด บูเน และ ครุสซ์ (Boone & Kurts, 1989 : 9) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ (Goods and service) ที่ธุรกิจนำเสนอ เพื่อสนองความต้องการและพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์การ หรือบุคคล การศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ประกอบด้วย องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product component) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือก รูปแบบ ตราสินค้าและ (หรือ)สัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับประกัน ฯลฯ ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเริ่มตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษา สินค้าภายในให้มีคุณภาพดี แล้วบรรจุภัณฑ์จะให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และประการสำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย มีอยู่เสมอที่ผู้บริโภคสนใจบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ฉะนั้นการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพ สีฉันทบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจของผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรกเพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็น P ตัวที่ถัดมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของสินค้า (Cost) ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ฉะนั้น ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ลูกค้า

ยอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนั้น ผู้จัดการตลาดต้องศึกษา ระเบียบราคา นโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา เช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมได้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ กิจการจะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตาม หรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ก็ต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและบริโภคคนสุดท้ายเพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือ ผู้ซื้อพอใจซื้อราคานั้น ๆ ผู้ขายได้กำไรจากการขายเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ เพราะสินค้าจะวางขายได้ในวงแคบ ๆ ใกล้เคียงกับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือหาสถานที่ขาย (Place) ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ได้ประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ซึ่งจะมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลางทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจการหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุดโดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด ข่าวสารนั้นจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การโฆษณา คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มบริโภค อย่างกว้างขวาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แฉีกตาฉีกแผ่นพับ รูปเล่ม ไปสเตอร์ โบปลิว สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ นอกจากนี้ คือ การขายโดยใช้บุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพอใจหรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้ การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด การให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย ตัวอย่างสินค้าที่ทำการขาย ฯลฯ

รวมทั้งการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการ ดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขัน ชิงโชค ถ็อดเตอร์รี่ ของแถมและของขวัญ แสตามปีการค่า การให้ความบันเทิง ฯลฯ สุดท้าย คือ การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ที่มีลักษณะ ดังนี้ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก กิจกรรมไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยตรงจากการให้ข่าวนั้น การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2542 : 21) กล่าวว่า ปัจจัยแปรผันทางการตลาด เป็นเครื่องมือโดยตรงสำหรับการวางแผนงานทางการตลาด และเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งแปรผันที่ผู้บริหารสามารถบริหารและควบคุมได้ ปัจจัยแปรผันทางการตลาดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท และบริษัทสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ในการสร้างสรรค์การขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 63) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค้ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายความถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ขณะเดียวกันยังมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญอีก 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 67) คือ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอกของบริษัท เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- 3.4 คุณภาพด้านประสิทธิภาพ
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการที่ดีมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งงานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถแบ่งได้เป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1.1 เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั้งหมด
- 1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
- 1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจะบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพของการบริการสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจำกัดการใช้ประโยชน์

#### 2.3.1 ประโยชน์ในทรัพย์สินของบุคคล

การใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเป็นผลมาจากหลักการมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน ซึ่งหลักปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังหลักกรรมสิทธิ์ ได้แก่ หลักปรัชญาของลัทธิปัจเจกชนนิยมที่สืบทอดความคิดของอริสโตเติลที่มีต่อทรัพย์สิน ซึ่งมีนักวิชาการอธิบายความเห็นของอริสโตเติลว่า “ทรัพย์สินสมบัติโดยเนื้อที่ของมันแล้ว ควรจะเป็นทรัพย์สินสมบัติส่วนบุคคลถ้าหากเอกชนมีธรรมชาติสูงพอที่จะใช้ทรัพย์สินส่วน



บุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนรวม” ซึ่งจากแนวความคิดดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็นสองแนวทาง คือ แนวทางทางด้านเศรษฐกิจและศีลธรรม ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ทรัพย์สินส่วนเอกชนนั้น เป็นทางนำไปสู่การผลิต หรือการเพิ่มพูนงอกงามของทรัพย์สิน เพราะมีเครื่องกระตุ้นให้มนุษย์ทำงานเพื่อเพิ่มพูนทรัพย์สินสมบัติ การให้ทรัพย์สินสมบัติเป็นของส่วนรวมนั้นได้ทำลายเครื่องกระตุ้นนี้ไปอย่างสิ้นเชิงเพราะของส่วนรวมนั้นย่อมจะหาคนที่เสียสละที่จะไปเพิ่มพูนในห้วงอกงามขึ้นได้ยากยิ่งกว่านั้นจะเปิดปัญหาเรื่องการแบ่งปันส่วนทรัพย์สินขึ้น นอกจากนี้ อริสโตเติลยังเห็นว่า ระบบกรรมสิทธิ์รวมนั้นจะทำให้คนพัวพันใกล้ชิดกันมากจนเกินไป ซึ่งจะเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งและความจงเกลียดจงชังได้มาก

ส่วนทางด้านศีลธรรม ระบบทรัพย์สินเอกชนนั้น เป็นเครื่องกำจุนให้บุคคลเป็นตัวของตัวเองไม่ต้องพึ่งพาคนอื่น ถ้าหากบุคคลใดมีทรัพย์สินเกินกว่าที่จะอุปโภคแล้วยังอาจใช้ส่วนเกินเป็นเครื่องแสดงออกในความใจกว้างหรือความเมตตาจิตต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน หากเลิกระบบทรัพย์สินส่วนบุคคลแล้ว การแสดงออกซึ่งความใจกว้างและความเมตตากรุณาโดยทางทรัพย์สินก็จะ

จะเป็นไปไม่ได้ อีกทั้ง คุณธรรมที่ให้คนเป็นตัวของตัวเองและรู้จักพึ่งพาตัวเองก็จะพลอยหมดสิ้นไปด้วยแนวความคิดของกรรมสิทธิ์ สามารถที่จะจำแนกแต่ละลักษณะได้ดังต่อไปนี้ทั้งนี้

ประการแรกเป็นสิทธิเด็ดขาด (Absolute) ภายในบังคับขอบเขตของกฎหมายทั้งนี้หมายความว่า ในการที่ใช้สิทธิต่าง ๆ อันเป็นอำนาจกรรมสิทธิ์ที่ระบุไว้ในมาตรา 1336 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้น ผู้ทรงกรรมสิทธิ์ชอบที่จะใช้ได้ตามอำเภอใจ ไม่ต้องร้องขออนุญาตหรืออยู่ในความรับรู้ของศาลหรือผู้อื่น ทรัพย์สินตกเป็นทาสรับใช้เจ้าของตามแต่ต้องการ ซึ่งทั้งนี้เป็นข้อแตกต่างจากบุคคลสิทธิอันเกิดจากหนี้ซึ่งหากเกิดความขัดข้องขึ้น จะให้ใช้เหตุผลได้ในที่สุด ก็ต่อเมื่อได้เรียกร้องขออำนาจของศาลและเจ้าหนี้ที่ฝ่ายบ้านเมืองช่วยบังคับให้ เช่น ถ้าเรามีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของม้า เรามีสิทธิเด็ดขาดที่จะเอาม้านั้นมาขับขี่ใช้ทำประโยชน์ต่าง ๆ ได้โดยลำพังตามความต้องการ แต่ถ้าเราเป็นเจ้าหนี้ซื้อม้าไว้จากเขา ถ้าเขาไม่ยอมส่งม้าให้เรา เราก็ไม่มีสิทธิหรืออำนาจอย่างใด ที่จะไปหยิบฉวยบังคับเอาจากเขาได้โดยพลการ หากขัดข้องในที่สุดต้องฟ้องศาลขอให้บังคับ

ประการที่สอง กรรมสิทธิ์ทำให้เกิดอำนาจหวงกัน ตัดความเกี่ยวข้องของผู้อื่นเว้นแต่จะตกอยู่ในบังคับขีดค้นข้อจำกัดตามกฎหมาย ทั้งนี้หมายความว่า เจ้าของผู้มิกรรมสิทธิ์ชอบที่จะใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินของเขาโดยลำพัง โดยทั่วไปผู้อื่น ไม่มีอำนาจเข้าเกี่ยวข้องขัดขวางได้ และเจ้าของกรรมสิทธิ์ย่อมทรงไว้ซึ่ง สิทธิที่จะขัดขวางต่อการสอดเข้าเกี่ยวข้องโดยมิชอบด้วยกฎหมายนั้นได้

ประการที่สาม กรรมสิทธิ์ต่างกับทรัพย์สินอื่นทั้งหลายที่มีลักษณะถาวรไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ให้สิ้นสุดไปโดยกาลเวลา ส่วนทรัพย์สินอื่นโดยเฉพาะทรัพย์สินในอสังหาริมทรัพย์ของผู้อื่น ถ้าก่อให้เกิดขึ้นกำหนดเวลาไว้อย่างมากจะอยู่ได้เพียง 30 ปี หรือมิฉะนั้นก็มีอยู่ได้ชั่วชีวิตของผู้ทรงสิทธินั้น ๆ หรือมิฉะนั้นก็มีบท ก็มีบทกำหนดไว้ว่าถ้าไม่ใช้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เช่น ไม่ใช้ 10 ปี ทรัพย์สินนั้นย่อมระงับสิ้นไป

เห็นได้ว่า หลักการมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินแม้ว่าจะมีกรรมสิทธิ์เด็ดขาด แต่ก็เป็นไปในลักษณะกรรมสิทธิ์ในเชิงสัมพัทธ์ ที่สามารถจำกัดลักษณะสำคัญของกรรมสิทธิ์ที่กล่าวมาในเบื้องต้นได้ ซึ่งในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการจำกัดการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินของบุคคลนี้ จะอธิบายโดยเริ่มจากวิวัฒนาการว่าด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินหลังจากนั้นอธิบายลักษณะแนวคิดการจำกัดการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินต่อไป ดังนี้

### 2.3.2 วิวัฒนาการว่าด้วยแนวความคิดเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

การดำรงชีวิตไม่ว่ายุคใดสมัยใดมนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาและสะสมทรัพย์สินสมบัติไว้สำหรับบำบัดความต้องการการบำเรอความพอใจ สมัยโบราณ มนุษย์มีอำนาจในทรัพย์สิน ก็โดยอาศัยกำลังกายและอาวุธที่จะต่อสู้ป้องกันทรัพย์สิน ใครมีกำลังมากก็ครองอำนาจในทรัพย์สินสมบัติไว้มาก ครั้งในสมัยที่มนุษย์รวบรวมกันเข้าเป็นชาติบ้านเมืองมีชื่อมีแป ก็อาจร้องขอกำลังจากเจ้าหน้าที่บ้านเมือง ให้ช่วยบังคับตามสิทธิและอำนาจที่กฎหมายให้ไว้ได้ ซึ่งเรียกสิทธิดังกล่าวว่า สิทธิในทางกฎหมาย

2.3.3 หลักทั่วไปเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินของบุคคลตามกฎหมายไทย สำหรับแนวคิดในเรื่องสิทธิในทรัพย์สินในประเทศไทย เท่าที่ปรากฏหลักฐานที่พอจะศึกษาค้นคว้าพบว่า เริ่มมีขึ้นตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยปรากฏตามหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหง ซึ่งได้กล่าวถึงสิทธิในทรัพย์สินของประชาชนไว้ ดังนี้ “เพื่อนจูงวัวไปค้า จี๋ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจักใคร่ค้าม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงิน ค้าทองคำ ไพร่ฟ้า หน้าใส ลูกเจ้า ลูกขุนผู้ใด แก่ล้มหายตายกว่า เข้าเรือน พ่อเชื้อเสื่อค้า มันจ้างลูกเมียข้าว ไพร่ฟ้าข้าไท ป่าหมาก ป่าพลู พ่อเชื้อมัน ไว้แก่ลูกมันสิ้น สร้างป่าหมาก ป่าพลู ทั่วเมืองทุกแห่งป่าพรว้าก็หลายในเมืองนี้ หมากม่วงก็หลายในเมืองนี้ หมากขายก็หลายในเมืองนี้ ใครสร้างไว้ได้แก่มัน” จากถ้อยคำในหลักศิลาจารึกแสดงให้เห็นว่า สมัยสุโขทัยพระมหากษัตริย์ยินยอมให้ประชาชนมีสิทธิในทรัพย์สินพอสมควรและมีเสรีภาพในการทำมาค้าขาย และมีการสืบทอดมรดกในทรัพย์สินได้ เว้นแต่ที่ดินเท่านั้นที่ยังถือว่าเป็นของพระมหากษัตริย์อยู่ ลักษณะการเป็นเจ้าของที่ดินเป็นไปในรูปการได้สิทธิในที่ดินซึ่งเป็นสิทธิในระหว่างราษฎรด้วยกันเท่านั้น

สมัยกรุงศรีอยุธยา ระบบการปกครองของไทยเป็นระบบการปกครองรูปแบบศักดินา พระมหากษัตริย์ทรงมีอำนาจล้นพ้น ที่ดินในสมัยกรุงศรีอยุธยาถือว่าเป็นของพระมหากษัตริย์ทั้งหมด ทั้งนี้ก็เพื่อความปลอดภัยของบ้านเมือง เพราะถ้าที่ดินเป็นทรัพย์สินไม่มีเจ้าของชาวต่างชาติซึ่งมีกำลังอุตสาหกรรม และกำลังเงินมากกว่าเข้ายึดถือเอาเป็นของเขาเมืองไทยก็คงเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งไปหมด นอกจากนั้น พระมหากษัตริย์ยังทรงไว้ซึ่งอำนาจที่จะไล่คนที่อยู่ที่ดินนั้นออกไปได้โดยมิต้องพระราชทานสินไหมทดแทน แม้ว่าผู้นั้นจะถือโฉนดตราแดง ตราจองก็ตาม ส่วนทรัพย์สินอื่นที่มีใช้ที่ดินราษฎรก็มีสิทธิในทรัพย์สินของตนโดยสมบูรณ์ เช่นเดียวกันกับในสมัยกรุงสุโขทัยต่อมา ในสมัยรัตนโกสินทร์ กรรมสิทธิ์ในที่ดินยังคงเป็นของพระมหากษัตริย์ส่วนทรัพย์สินอื่นยอมให้ประชาชนเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ได้ในลักษณะเดียวกันกับสมัยกรุงศรีอยุธยา

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา สิทธิเสรีภาพของประชาชนชาวไทยได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมายรัฐธรรมนูญ ซึ่งถือเป็นกฎหมายสูงสุดที่ใช้ในการปกครองประเทศ โดยแม้ว่าจะมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญหลายครั้ง แต่หลักการรับรองสิทธิในทรัพย์สินของบุคคลยังคงได้รับความคุ้มครองอยู่เสมอ รวมถึงรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับปัจจุบัน ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 48 ซึ่งบัญญัติว่า “สิทธิของบุคคลในทรัพย์สินย่อมได้รับความคุ้มครองขอบเขตแห่งสิทธิและการจำกัดสิทธิเช่นนี้ย่อมเป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติ” ประกอบกับมาตรา 29 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “การจำกัดสิทธิเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้จะกระทำมิได้ และเท่าที่จำเป็นเท่านั้นและจะกระทบกระเทือนสาระสำคัญของสิทธิเสรีภาพนั้นมิได้” จากบทบัญญัติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าได้มีแนวความคิดในเรื่องสิทธิในทรัพย์สินของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงไป เดิมที่มีแนวคิดว่าพระมหากษัตริย์ทรงเป็นเจ้าของทรัพย์สินทั้งหมด เรื่องที่ดินถือว่าประชาชนมีเพียงสิทธิใช้สอยหรือใช้กันระหว่างกันเองเท่านั้น แต่ในยุคระบอบประชาธิปไตยประชาชนมีสิทธิในทรัพย์สินได้อย่างเต็มที่ และรัฐมีหน้าที่ให้ความคุ้มครองสิทธิของประชาชน การที่จะไปจำกัดหรือตัดทอนสิทธิในทรัพย์สินของบุคคลย่อมไม่อาจกระทำได้ เว้นแต่จะมีบทบัญญัติกฎหมายตราขึ้นไว้เป็นเฉพาะ และจะต้องเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนประโยชน์เท่านั้น เช่น การเวนคืน การ ริบทรัพย์สิน เป็นต้น

รัฐธรรมนูญของต่างประเทศก็ให้การรับรองในเรื่องดังกล่าวไว้เช่นเดียวกัน เช่น รัฐธรรมนูญของประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรา 4 บัญญัติว่า “สิทธิของประชาชนที่จะมีความปลอดภัยในร่างกาย เภสัชสถาน เอกสารและทรัพย์สินของจากการถูกตรวจค้นหรือยึดโดยไม่มีสาเหตุอันควร จะละเมิดมิได้...” มาตรา 5 บัญญัติว่า “บุคคลใดจะถูกจำกัดสิทธิในชีวิตเสรีภาพ และทรัพย์สินโดยไม่ต้องด้วยกระบวนการความแห่งกฎหมายไม่ได้และทรัพย์สินของบุคคลจะนำไปใช้เพื่อสาธารณประโยชน์โดย

ไม่มีค่าตอบแทนอันชอบธรรมไม่ได้” รัฐธรรมนูญของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน หมวด 1 ว่าด้วยสิทธิมูลฐาน มาตรา 14 (1) บัญญัติว่า “สิทธิในทรัพย์สิน และสิทธิในการรับมรดก ย่อมได้รับความคุ้มครอง สภาพ และขอบเขตของสิทธิให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย” รัฐธรรมนูญของประเทศฝรั่งเศสในส่วนอารัมภบทก็กล่าวว่า ประชาชนชาวฝรั่งเศสของแสดงความยึดมั่นในหลักสิทธิมนุษยชนและหลักอำนาจประชาชนโดยเป็นของชาติ ดังที่ได้นิยามไว้ในปฏิญญา มนุษยชนและพลเมืองของฝรั่งเศสเมื่อปี ค.ศ. 1789 ซึ่งได้รับการยืนยันและขยายความโดยอารัมภบทของรัฐธรรมนูญฉบับปี ค.ศ. 1946 ข้อ 17 นอกจากนี้มาตรา 34 ของรัฐธรรมนูญแห่งสาธารณรัฐฝรั่งเศสได้บัญญัติรับรองการมีสิทธิว่าให้รัฐสภาตราบัญญัติกำหนดหลักการที่สำคัญในเรื่องระบบกรรมสิทธิ์ ทรัพย์สิน และข้อผูกพันตามกฎหมายแพ่งและทางพาณิชย์ เห็นได้ว่าคำประกาศสิทธิมนุษยชนรวมทั้งรัฐธรรมนูญของประเทศต่าง ๆ ได้สร้างหลักที่เรียกว่า “นิติรัฐ” ขึ้นเพื่อจำกัดอำนาจรัฐและคุ้มครองปัจเจกจากการใช้อำนาจรัฐในด้านต่าง ๆ รวมถึงสิทธิการคุ้มครองในทรัพย์สินของประชาชนด้วย อย่างไรก็ตามรัฐก็สามารถจำกัดสิทธิดังกล่าวได้หากได้กระทำโดยถูกต้องตามบทบัญญัติของกฎหมายและได้กระทำไปเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม แต่ต้องชดเชยค่าทดแทนให้แก่เจ้าของกรรมสิทธิ์หรือผู้มีสิทธิครอบครอง

วิวัฒนาการเรื่องการจำกัดการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินที่บุคคลมีกรรมสิทธิ์โดยเน้นเกี่ยวกับที่ดิน เริ่มตั้งแต่สมัยโรมันยุคกลาง ยุคสมัยใหม่ และยุคปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันนี้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน เพื่อประโยชน์สุขของสังคมส่วนร่วมตามอุดมการณ์รัฐสวัสดิการ ซึ่งการควบคุมการใช้ประโยชน์ตามกฎหมายว่าด้วยการผังเมืองได้ถูกนำมาใช้เป็นวิธีการหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวกรรมสิทธิ์เป็นทรัพย์สินที่ประกอบด้วยอำนาจมากที่สุด ในบรรดาทรัพย์สินทั้งหลาย เป็นที่ประชุมแห่งสิทธิต่าง ๆ ดังที่ระบุไว้ในมาตรา 1336 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งบัญญัติว่า “ภายในบังคับแห่งกฎหมาย เจ้าของทรัพย์สินมีสิทธิใช้สอยและจำหน่ายทรัพย์สินของตนจากบุคคลผู้ไม่มีสิทธิที่จะยึดถือไว้ และมีสิทธิขัดขวางมิให้ผู้อื่นสอดเข้าเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย” เห็นได้ว่า บทบัญญัติดังกล่าวระบุอำนาจของเจ้าของไว้ทำนองเดียวกับกฎหมายโรมัน แต่ไม่ตรงกันเสียทีเดียวในกฎหมายโรมัน เจ้าของมีสิทธิครอบครอง (Jus Possidendi) สิทธิใช้สอย (Jus Utendi) สิทธิที่จะได้ดอกผล (Jus Fruendi) กับสิทธิที่จะจำหน่ายทำลายทรัพย์สิน (Jus Abutendi) สำหรับสิทธิใช้สอยและได้ซึ่งดอกผลนั้นตรงกัน ส่วนสิทธิจำหน่ายทำลายในกฎหมายโรมันก็อันเดียวกับสิทธิจำหน่ายในมาตรา 1336 แต่สำหรับสิทธิติดตามเอาคืนกับสิทธิที่จะขัดขวางต่อการเกี่ยวข้องอันมิชอบในมาตรา 1336 ที่จริงก็อันเดียวกับสิทธิครอบครองในกฎหมายโรมันนั่นเอง เพราะผู้มีสิทธิครอบครองในกฎหมายโรมันมีอำนาจที่จะเอาคืนจากผู้แย่งครอบครองและ ขัดขวางการแย่งการครอบครองได้

1. สิทธิใช้สอย เจ้าของหรือผู้ที่มีกรรมสิทธิ์มีสิทธิใช้สอยทรัพย์สินของตนโดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “เจ้าของมีสิทธิใช้สอย ตรงกับ Jus Untendi ซึ่งหมายความถึงอำนาจที่จะทำประโยชน์ได้ประโยชน์จากทรัพย์สินตามความต้องการ โดยไม่เป็นการทำลายภาวะแห่งทรัพย์สินนั้น” เช่น เจ้าของบ้านมีสิทธิใช้บ้านเป็นที่อยู่อาศัย เจ้าของรถยนต์มีสิทธิขับรถยนต์ไปไหนมาไหนได้ เจ้าของที่ดินมีสิทธิปลูกผัก ปลูกต้นไม้ หรืออาคารที่ดินของตนได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมาตราดังกล่าวที่บัญญัติว่า “ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายเจ้าของทรัพย์สินมีสิทธิใช้สอย” นั้น หมายความว่า การใช้สิทธิใช้สอยของเจ้าของต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายอื่น หรืออาจถูกจำกัดสิทธิโดยกฎหมายอื่นได้ โดยกฎหมายที่จำกัดสิทธิใช้สอยนั้นมีทั้งกฎหมายเอกชน ซึ่งเป็นการจำกัดสิทธิใช้สอยเพื่อประโยชน์ของเอกชนด้วยกัน เช่น การจำกัดสิทธิในรูปแบบของสัญญาต่าง ๆ หรือด้วยการก่อให้เกิดทรัพย์สินแก่ผู้อื่นเหนือทรัพย์สินของตน และกฎหมายมหาชน ซึ่งเป็นการจำกัดสิทธิใช้สอยเพื่อประโยชน์สาธารณะ เช่น การใช้ที่ดินปลูกสร้างโรงงานหรืออาคารที่จะต้องอยู่ในบังคับของพระราชบัญญัติโรงงานฯ หรือพระราชบัญญัติควบคุมอาคารฯ เป็นต้น

2. สิทธิจำหน่าย เจ้าของหรือผู้ที่มีกรรมสิทธิ์มีสิทธิจำหน่าย โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายไว้ว่า คำว่า จำหน่าย มิได้หมายความว่าจำกัดเฉพาะการจำหน่ายจ่ายโอนขายให้คนอื่นไปเท่านั้น ยังกินความตลอดถึงแก่การจำหน่ายทำลายภาวะ เช่น การใช้ข้าวกินสิ้นภาวะไป ม้าที่ไม่ดีจะฆ่าเสียให้ตาย หรือที่ดินที่มีอยู่จะขุดให้พังลงนั้นเสียเหล่านี้ ก็เป็นการจำหน่ายได้ด้วย ยิ่งกว่านั้นยังมีความหมายรวมตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงภาวะทรัพย์สินให้เป็นอื่น เช่น การเอาข้าวมาหมักทำเป็นเหล้า การเอาทองมาจัดทำเป็นสร้อย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จัดว่าเป็นการใช้อำนาจจำหน่ายได้เหมือนกัน และอีกนัยหนึ่งการกระทำใด ๆ ของเจ้าของที่เปลี่ยนภาวะของทรัพย์สินใช้สิ้นสูญภาวะไปทำลายเสียโอนกรรมสิทธิ์หรือแบ่งแยกโอนสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดในกรรมสิทธิ์นั้นไป เช่น การเอาแหวนไปจำหน่ายไว้หรือการโอน สิทธิเก็บเงินในที่ดินให้คนอื่น เหล่านี้นับได้ว่าเป็นการใช้สิทธิจำหน่ายได้ทั้งสิ้น

3. สิทธิได้ดอกผล เจ้าของหรือผู้ที่มีกรรมสิทธิ์มีสิทธิตลอดได้ดอกผล ซึ่งคำว่ามีสิทธิได้ดอกผล เป็นสิทธิได้ดอกผลนิตินัย เช่น เจ้าของบ้านมีสิทธิได้ค่าเช่าบ้าน เจ้าของเงินมีสิทธิได้ดอกเบี้ยสำหรับเงินที่ฝากยืมเงิน มีสิทธิได้รับเงินที่นำไปลงทุน เป็นต้น

4. สิทธิขัดขวาง เจ้าของหรือผู้ที่มีกรรมสิทธิ์มีสิทธิขัดขวาง ซึ่งคำว่า สิทธิขัดขวาง คือ สิทธิที่ขัดขวางมิให้บุคคลอื่นสอดเข้ามาเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของตน โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ข้าพวงจะมีสิทธิขัดขวางได้ต่อเมื่อได้มีการครอบครองทรัพย์สินอยู่ สิทธิขัดขวางเป็นการใช้สิทธิอำนาจเหนือ สามารถใช้กำลังของตนได้โดยพลการหากทำไปตามความจำเป็นและพอสมควรแก่เหตุแล้ว ย่อมถือเป็นการป้องกันโดยชอบด้วยกฎหมาย

5. สิทธิติดตามเอาคืน เจ้าของหรือผู้มีกรรมสิทธิ์มีสิทธิติดตามเอาคืน โดยการจะใช้สิทธิติดตามเอาคืนต้องเป็นกรณีที่ทรัพย์สินนั้นไปอยู่ในครอบครองของผู้อื่น การติดตามเอาคืนนี้เป็นการใช้สิทธิเรียกร้อง และต้องเป็นการติดตามเอาคืนจากผู้ที่ยึดถือทรัพย์สินนั้นอยู่เท่านั้น เช่น พ่อค้าซื้อปุ๋ยมาจากผู้ขายยกและได้ขายปุ๋ยนั้นไปแล้ว เจ้าของปุ๋ยจะมาใช้สิทธิติดตามเอาคืนจากพ่อค้าไม่ได้ และการยึดถืออยู่นั้นต้องเป็นการยึดถือทรัพย์สินนั้นอยู่ได้ แต่ถ้ามีผู้ซื้อทรัพย์สินที่ขโมยไปจากพ่อค้าที่ขายสินค้าชนิดนั้น ๆ เจ้าของจะใช้สิทธิติดตามเอาคืนจากพ่อค้าผู้ซื้อทรัพย์สินนั้นไม่ได้

อย่างไรก็ตาม มาตรา 1336 อยู่ภายใต้เงื่อนไขแห่งกฎหมาย กล่าวคือ แม้กรรมสิทธิ์จะเป็นทรัพย์สินชนิดที่เด็ดขาดมีอำนาจมากที่สุด ก็ยังต้องอยู่ในบังคับแห่งกฎหมายเป็นธรรมดาอยู่เอง สำหรับสิ่งใดในโลกนี้ หรือจักรวาลนี้ที่จะไม่มีขีดขั้นจำกัดเสียเลยนั้นหาได้ไม่มีสิทธิ อำนาจ หรือเสรีภาพ อะไรอื่นทั้งหลายย่อมเหมือนกันหมดที่จะต้องมีขีดขั้นภายในบังคับแห่งกฎหมาย เห็นผลได้ง่าย ๆ เช่น การที่เราเป็นเจ้าของไม้พลองนั้น มิได้ให้สิทธิอย่างใด ๆ อันไม่จำกัด จนถึงแก่ที่เราจะเอาไม้สั้นไปตีศีรษะใครก็ได้ ข้อจำกัดหลักทั่วไป เห็นได้จากมาตรา 421 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ จึงมีว่า การใช้สิทธิของตนจะต้องไม่ทำให้เสียหายแก่ผู้อื่น (Sicutere tuo ut alienum non laedas) การจำกัดอาจจะเป็นการจำกัดเพื่อประโยชน์แก่เพื่อนบ้านใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะหรือเพื่อประโยชน์แก่ประชาชนโดยทั่วไป ข้อจำกัดอันเป็นไปตามกฎหมายนั้น อาจเป็น

ข้อจำกัดที่เกิดจากสัญญาหรืออาจเกิดจากตัวบทกฎหมายกำหนดขึ้นไว้ โดยเจ้าของมิได้สมัครใจก็ได้ข้อจำกัดอันเกิดจากบทกฎหมายในส่วนที่กำหนดไว้เพื่อสาธารณประโยชน์นั้นอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับทหาร เพื่อป้องกันการรุกรานจากภายนอก หรือเรื่องที่กำหนดความปลอดภัยภายใน โดยเฉพาะ เช่น กฎหมาย กฎ ข้อบังคับที่ห้ามมิให้มุ่งหลังคาบ้านด้วยจาก หรือวัตถุอื่นที่เป็นเชื้อเพลิง อาจทำให้ติดไฟลุกลามได้ง่าย หรือข้อจำกัดเพื่อรักษาศิลธรรมของประชาชน หรือรักษาไว้ซึ่งศิลปะของชาติ หรือข้อจำกัดเพื่อการสุขอนามัย เช่น ห้ามขายอาหาร โดยไม่มีเครื่องปกปิดกันแมลงวันในฤดูอหิวาตกโรคระบาด เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และกนุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง คราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น ดังภาพประกอบ 3

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก(ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลัง

พิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าันตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

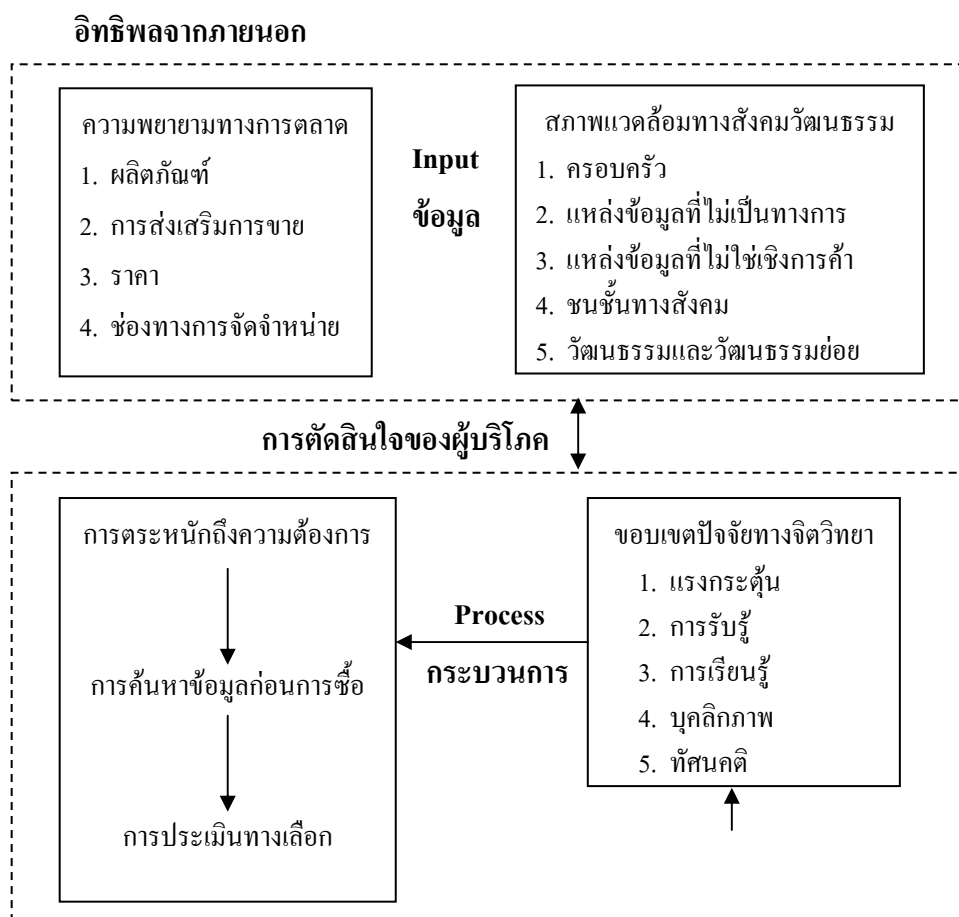
3.2.2 สินค้าันดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

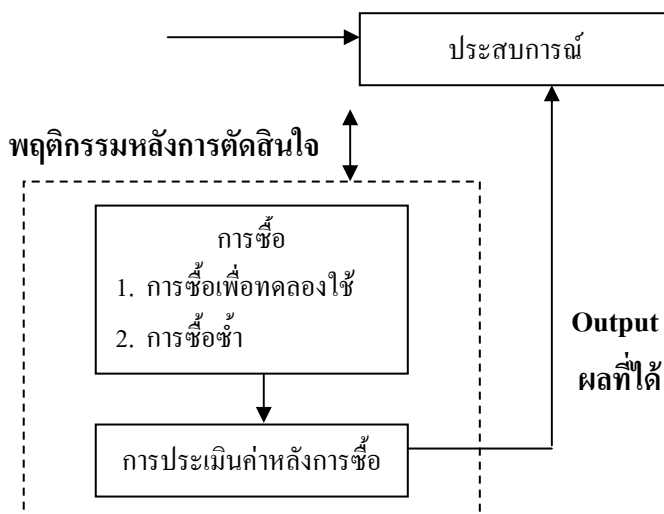
3.2.3 สินค้าันไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ



สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพประกอบ 2





ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 561

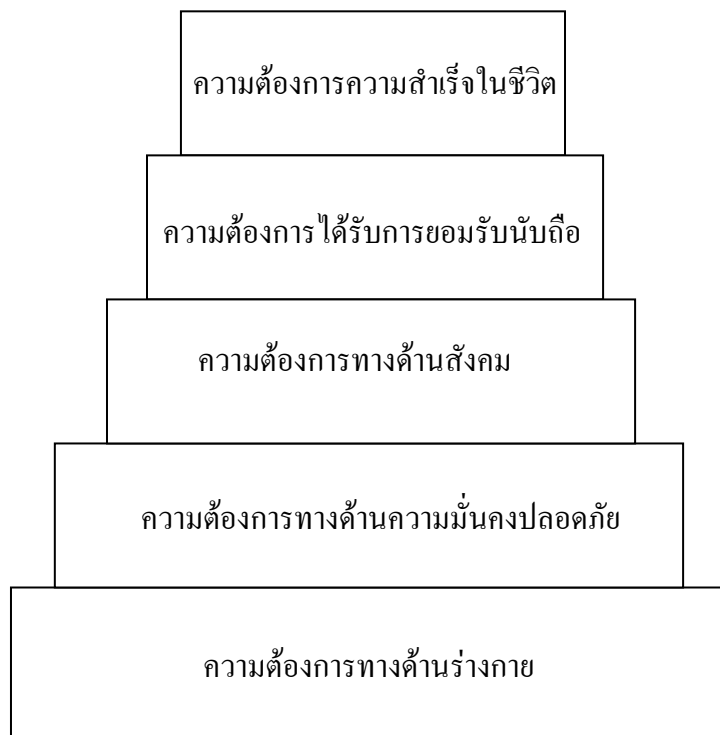
### 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow. 1954 : 129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs – Hierachy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการของคนสามารถนำมาเรียงลำดับ ตามความสำคัญได้จากความต้องการการระดับต่ำสุด ไปยังความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับความสำคัญ
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของคนต่อไปอีก คนจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
4. ความต้องการของคนจะซับซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีภาวะสันนิษฐานว่า มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้คนเราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยมาสโลว์ (Maslow) (อคุลย์ จาตุรงกกุล. 2545 : 255-257 ; อ้างอิงจาก Hawkins. 1998. **Consumer Behavior**. p. 367) โดยมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการ บำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 256

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการ หรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

ยิ่งศักดิ์ กชโคตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการขยายตัวของที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 พบว่า มีสาระที่น่าสนใจคือสภาพการขยายตัวของที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ในช่วง 2 ปีแรกที่ศึกษาพบว่า การปลูกสร้างในบริเวณใจกลางเมืองรอบๆ ตลาดสดเทศบาลเมืองมหาสารคาม ส่วน 2 ปีหลัง ที่ศึกษาพบว่า ที่อยู่อาศัยได้เริ่มขยายออกสู่เขตรอบนอกเมืองซึ่งเคยเป็นพื้นที่ ที่เคยทำการเกษตรมาก่อน รูปแบบการขยายตัวจะเป็นไปตามความยาวทั้งสองฝากถนน ที่ได้มีการขยายเส้นทางคมนาคมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจเลือกซื้อ เรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ 1) ทำเลที่ตั้ง 2) ระยะเวลาไปยังที่ทำงาน 3) แหล่งอุปโภค บริโภคที่จำเป็น 4) ระยะเวลาในการเดินทางหรือติดต่อธุรกิจ 5) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน

จรินทร์ พงษ์เย็น (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตผังเมืองรวมจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและผู้อยู่อาศัยที่ดี มีความปลอดภัยสูง 2) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อระบบสาธารณูปโภค (ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์) มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญต่อราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพในระดับรองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้เน้นถึงความสะดวกของสถานที่ในการติดต่อซื้อ ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญถึงการบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย ให้ความสำคัญในความมั่นใจในการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา 1) รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับราคาบ้านพร้อมที่ดิน 2) แหล่งที่อยู่อาศัย รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดของที่ดิน 3) รายได้ครอบครัวต่อเดือนกับขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพื้นที่ใช้สอยของตัวบ้าน 4) อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินค่างวด 5) เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพและรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการผ่อนชำระเงินค่างวด 6) รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ การชำระเงิน 7) อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

นิชาธิ์ ยี่งวิริยะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮาส์สองชั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพ ของผู้ซื้อบ้านทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (เพศ และขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน) ความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของประชาชน (ก) ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสูง (ข) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารการขออนุญาต และความเป็นไปได้ของการจัดสร้าง 2) ราคา ได้แก่ ขายที่เหมาะสมกับ คุณภาพ (3) ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ กรณีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งและเชื่อถือได้ และ (4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการทั้งก่อนขายและหลังการขายที่ดี (ค) ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ และ (ง) ด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในตัวอาคาร คือ ระบบไฟฉุกเฉินในตัวอาคาร คือ กระจกกรองแสงเข้าตัวอาคาร และ 2) ความสะดวก คือ ตู้อาบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

จอห์นสัน (Johnson. 1972 : 83) ได้ให้เหตุผลของการที่ประชากรซึ่งมีที่อยู่อาศัยในบริเวณศูนย์กลางเมืองอพยพออกไปยังชานเมืองว่าสืบเนื่องมาจากการปรับปรุงวิธีการขนส่งภายในเมือง แต่ความต้องการที่จะเคลื่อนย้ายออกไปนั้น เป็นผลจากราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความพยายามเข้าไปแทนที่ของกิจกรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านค้าและสำนักงานธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการตั้งในบริเวณใจกลางเมือง นอกจากการสะดวกในการคมนาคมขนส่งแล้ว ปัจจัยที่ตั้ง เช่น การอยู่ใกล้แหล่งงาน ใกล้กลับตลาด ใกล้แหล่งวัดสุดับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตของเมืองอีกด้วย

นีดแฮม (Needham. 1977 : 103) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมตัวตัวของที่อยู่อาศัยมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์และได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ต้องเกิดจากการบริหารจัดการ โดยการวางแผน การจัดการโครงการ การจูงใจ และการควบคุม เป็นประเด็นสำคัญที่จะให้โครงการอสังหาริมทรัพย์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และรวมถึงพฤติกรรมซื้อของลูกค้า เช่น เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือน การรับรู้ข่าวโครงการ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ จากทุกประเด็น ที่กล่าวมาต่างมีความสอดคล้องกับการบริหารงานโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้บรรลุตามเป้าหมายได้