

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำเสนอเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยจูงใจผู้บริโภค
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps
  - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. ธุรกิจโครงการบ้านจัดสรร

จากการศึกษาข้อมูลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยแบ่งเป็น

ยุคแรกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2510 - 2518 มีลักษณะเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายเล็ก กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ จึงยังไม่มีรายใดที่มีแนวโน้มเป็นยักษ์ใหญ่ในอนาคต โดยมีบางโครงการที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในยุคนั้น คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของอาจารย์สุนทร เปรมฤทัย เริ่มขยายตัวเป็นโครงการขนาดใหญ่อย่างจริงจังในช่วงวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งแรก คือ ช่วง พ.ศ. 2514 - 2522 เริ่มมีหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่เกิดขึ้น เช่น หมู่บ้านเสนานิเวศน์ หมู่บ้านเสรี หมู่บ้าน ช.อมรพันธ์ หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศ หมู่บ้านเหล่านี้ขยายตัวออกไปรอบๆ โครงการเดิม ทำให้ชุมชนบ้านจัดสรรขยายตัวออกเป็นชุมชนใหญ่นับพันครัวเรือนขึ้นไป เห็นได้ชัดว่าโครงการอสังหาริมทรัพย์ในระยะขยายตัวเป็นชุมชนใหญ่ เป็นการตอบสนองความต้องการคนในท้องถิ่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, 2550 : ออนไลน์)

ต่อมาหมู่บ้านจัดสรร และบ้านพักอาศัยได้ขยายตัวไปสู่ชานเมืองมากขึ้นเพราะราคาที่ดินในเมืองเริ่มถีบตัวสูงขึ้น ผู้ซื้อต้องการซื้อบ้านที่มีบริเวณกว้าง สภาพแวดล้อม และบรรยากาศค่อนข้างดี เริ่มมีการก่อสร้างบ้านจัดสรรและบ้านพักอาศัยเกิดขึ้นที่บริเวณชานเมืองมากขึ้น นอกจากสาเหตุด้านราคาที่ดินในเมืองสูงขึ้น การที่กรุงเทพฯ มีความแออัดมากขึ้น ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจบ้านจัดสรรขึ้นในชานเมือง

### รูปแบบของบ้าน

แบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ อาทิ บ้านเดี่ยวชั้นเดียว 2 ชั้น บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์หรือ คอนโดมิเนียม รวมไปถึงอาคารพาณิชย์ 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 โดยที่ดินต้องมีหน้ากว้าง ติดถนนไม่ต่ำกว่า 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 ดังนี้เป็นต้น

3. **ทาวน์เฮ้าส์** ภาษาราชการเรียกว่าบ้านแถว ทาวน์เฮ้าส์ที่มีราคาถูกที่สุดมักเป็นทาวน์เฮ้าส์ชั้นเดียว แต่โดยทั่วไปทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพง ๆ ในย่านใจกลางเมือง

เมื่อนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็มีกฎหมายกำหนดให้ทาว์นเฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้าง ไม่ต่ำกว่า 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. สำรวจ หาโครงการที่เปิดขายจากแหล่งต่างๆ
4. ตรวจสอบจากโฆษณา
5. โทรศัพท์ติดต่อผู้ขายเพื่อขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม
6. เปรียบเทียบ และคัดเลือก
7. ไปเยี่ยมชมโครงการ
8. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเวนคืน ผังเมือง และกฎหมายอื่นๆ
9. ตรวจสอบสาธารณูปโภคและบริการต่างๆ ที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัยรวมทั้งสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณที่ตั้งโครงการ
10. ตรวจสอบโฉนด และกรรมสิทธิ์
11. วางมัดจำ และทำสัญญาซื้อขาย
12. ติดต่อขอสินเชื่อ
13. นัดวันโอน
14. รับมอบบ้าน

แนวทางการกำหนดความต้องการและการตั้งงบประมาณในการซื้อ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า โดยทั่วไปแล้วทุกคนคงปรารถนาที่จะมีบ้านจัดสรรของตนเองกันทั้งนั้น แต่ความปรารถนานี้จะเป็นจริงขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อมีเงินพอที่จะซื้อได้ คำว่ามีเงินพอที่จะซื้อได้ไม่ได้หมายถึงว่า จะต้องมีเงินสดทั้งจำนวน แต่หมายถึงว่าจะต้องมีเงินออม ประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาบ้าน ค่าวงเงินจอง และเงินดาวน์ ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 70-80 ของราคาบ้านต้องขอกู้เอาจากสถาบันการเงิน โดยจะต้องมีรายได้มากพอที่จะผ่อนชำระได้ทุกเดือนตลอดระยะเวลา 10-30 ปี แล้วแต่กรณี

ดังนั้น เวลาจะซื้อบ้านจัดสรร จะต้องประมาณการขีดความสามารถทางการเงินของตนเองว่ามีกำลังที่จะซื้อหรือไม่ โดยตั้งคำถามกับตนเอง ดังนี้

1. มีเงินออมเพียงพอที่จะจ่ายเป็นค่าเงินจอง และเงินคาวนั ซึ่งจะเป็นเงินประมาณร้อยละ 20-30 ของราคาบ้านหรือไม่

2. มีรายได้มากพอที่จะผ่อนชำระรายเดือนกับสถาบันการเงินในวงเงินกู้ประมาณร้อยละ 70-80 ของราคาบ้านในระยะเวลาผ่อนนานประมาณ 10-30 ปี ได้หรือไม่

แนวทางการพิจารณาโครงการในเบื้องต้น ชื่อโครงการอาจบอกนัยบางอย่างเกี่ยวกับโครงการให้ได้รู้บ้าง เช่น บอกลักษณะของโครงการ อาทิ บ้านริมคลอง เลคไซค์วิลล่า บ้านริมน้ำ ฯลฯ ข้อควรพิจารณาโครงการเหล่านั้นมีลักษณะของบ้านตามชื่อโครงการนั้นหรือเปล่า หรือประเภทบอกทำเลที่ตั้ง อาทิ บ้านบางบัวทอง บ้านรัตนานิเบศร์ ศรีนครินทร์วิลล่า ฯลฯ ควรพิจารณาตรวจสอบดูว่า โครงการตั้งอยู่ในส่วนไหนของทำเลที่นำมาตั้งชื่อโครงการ การใช้ชื่อบริษัท หรือชื่อเจ้าของโครงการมาตั้งเป็นชื่อโครงการ เช่น สมเกียรติทาวน์โฮม เมืองประชา ฯลฯ ชื่อประเภทนี้อาจทำให้เรารู้สึกถึงระบบการบริหารงานว่าเป็นแบบมือสมัครเล่นหรือแบบเก่าแก่หรือแบบเจ้าของคนเดียวได้เหมือนกัน

ชื่อประเภทกลาง ๆ อาทิ พวกชื่อดอกไม้ดอกไม้ ชื่อหญิงสาว ฯลฯ ชื่อประเภทนี้อาจไม่มีความหมายอะไรมาก เพียงแค่พยายามให้ฟังดูไพเราะเท่านั้น

ภาพแสดงทัศนียภาพของโครงการ หรือแบบอาคาร ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของโฆษณาบ้านเลยทีเดียว 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 และเงื่อนไขการชำระเงินคาวนั

ส่วนข้อเสนอพิเศษ อย่างการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ นั้น เป็นเรื่องควรระวังในการพิจารณา เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการเร่งเร้าให้รีบตัดสินใจ

โครงการที่แจกอะไรที่ไม่เกี่ยวข้องกับบ้านจัดสรร เช่น ทอง รถยนต์ แพ็กเกจทัวร์ ฯลฯ อาจบอกเราได้ว่า โครงการนี้น่าจะมุ่งไปที่ผู้ซื้อประเภทเก็งกำไร หรือคุณภาพของโครงการอาจไม่ดี จึงให้สิ่งเหล่านี้มาล่อใจก็ได้

แผนที่ตั้งโครงการ โดยมากเป็นแผนที่แสดงเส้นทางเข้าถึงโครงการและ สถานที่สำคัญ ๆ โดยรอบที่ตั้ง โครงการคร่าว ๆ เท่านั้น และโดยมากให้ดูว่าอยู่ใกล้ถนน หรือใกล้ชุมชนมากกว่าที่เป็นจริง

รายละเอียดที่ดิน และผู้ประกอบการ ส่วนนี้มักพิมพ์ไว้เป็นตัวอักษรเล็ก ๆ อยู่ล่างสุดของโฆษณา เป็นส่วนที่กฎหมายกำหนดไว้ให้มีบอกเลขโฉนดที่ดิน ชื่อกรรมการผู้จัดการ ทุนจดทะเบียนของบริษัทดำเนินการ ใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน ระยะเวลาโครงการ ข้อมูลเหล่านี้นี้อาจจะบอกอะไรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และตัวโครงการได้พอสมควรทีเดียว

### การเลือกซื้อบ้านจัดสรร มีหลักการดังนี้

1. ตำแหน่งที่ตั้งบ้านที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางไปประกอบธุรกิจประจำวันของทั้งครอบครัว เช่น สถานที่ทำงานของพ่อบ้าน แม่บ้าน โรงเรียนของลูกหลาน ตลอดจนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับอาชีพและความสามารถในการแบกรับภาระได้

2. สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญยิ่งต่อสภาพจิตใจและอุปนิสัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกหลานที่ยังเล็กอยู่ หากได้อยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อม เพื่อนบ้านและสังคมที่ดี ก็จะมีผลดีต่อเด็กในอนาคต

3. การจัดวางผังบริเวณบ้านจัดสรรที่ดี ควรมีการจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักทางด้านการจัดวางผังเมือง โดยแบ่งเป็นส่วนที่ให้อยู่อาศัย และที่พักผ่อนหย่อนใจให้เป็นสัดส่วนที่พอเหมาะ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการแปรสภาพที่อยู่อาศัย ควรเลือกบ้านที่ด้านหน้าของบ้านหันไปทางทิศเหนือ หรือใต้ หรือทิศตะวันออก เพื่อหลบแสงแดดในตอนบ่าย

4. ความปลอดภัย เจ้าของบ้านทุกรายจะมีความวิตกกังวลถึงปัญหาความปลอดภัย ดังนั้น การเลือกซื้อบ้านจัดสรร จึงควรสอบถามผู้ที่อยู่อาศัยมาก่อนถึงเรื่อง โจร ขโมย และศึกษาระบบรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านนั้น ๆ ด้วย

5. การคมนาคม ควรพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น จากในหมู่บ้านนั้นมีรถรับจ้าง บริการหรือไม่ หรือถนนใหญ่มีรถประจำทางสายใดผ่านบ้าง ต้องเดินทางด้วยรถประจำทาง ก็สายกว่าจะถึงที่ทำงาน ในย่านนั้นรถติดขัดหรือไม่ ตลอดจนศึกษาเส้นทางคมนาคมที่จะติดต่อถึงย่านการค้าที่เจริญในตัวเมือง

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

ในหมู่บ้าน และมีโทรศัพท์บริการให้หรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

7. ตัวบ้าน เนื่องจากตัวบ้านเป็นหัวใจสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะผู้ซื้อจะต้องใช้อยู่อาศัย ตลอดไป ดังนั้นจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ตั้งแต่เรื่องทิศของแดดและ ลม แบบของตัวบ้าน การจัดวางแผนผังภายใน ประโยชน์ใช้สอยของห้องต่าง ๆ และวัสดุก่อสร้างซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนจะต้องเลือกให้เป็นทีพอใจที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

8. ราคาและระบบการชำระเงิน บ้านที่จะซื้อควรพิจารณาให้มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพ บ้านและเนื้อที่ไม่แพงเกินไปกว่าปริมาณ และคุณภาพของบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ วิจารณ์ตามส่วนตัว เพราะผู้ขายทุกรายก็จะหวังกำไรจากผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนระบบการชำระเงิน ผ่อนส่งนั้นต้องพิจารณาว่าจะมีความสามารถผ่อนชำระได้หรือไม่

9. พิจารณาความมั่นคงและที่น่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ควบคู่กับการตัดสินใจ ด้วยว่าบริษัทเจ้าของโครงการมีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้มีการฉ้อโกง กันเกิดขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ทางกรมที่ดินได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรไว้ดังนี้

9.1 เลือกหาซื้อบ้านและ ที่ดินจัดสรร เฉพาะรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรร ที่ดินโดยชอบด้วย กฎหมายแล้วเท่านั้น

9.2 บ้านและที่ดินจัดสรรรายใดได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบด้วย กฎหมายแล้วหรือไม่ ให้ตรวจสอบได้ที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือที่กองควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดิน

9.3 หากเป็นการจัดสรรที่ดินที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินโดยชอบ ด้วยกฎหมายก็ไม่ควรซื้อบ้านหรือที่ดินนั้น แต่ถ้าเป็นรายที่ได้รับอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินได้ โดยชอบด้วยกฎหมายแล้ว ก็ขอให้ไปติดต่อด้วยตนเองที่สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ หรือกอง ควบคุมธุรกิจที่ดิน กรมที่ดินเพื่อขอตรวจสอบแผนผังและ โครงการจัดสรรที่ดินรายนั้นว่ามีข้อความ ระบุชัด จัดให้มีสาธารณูปโภคหรือบริการสาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ถนน ระบบ การระบายน้ำ ระบบประปา ระบบไฟฟ้า หรือ โรงเรียนอนุบาล ไร่อย่างไรตรงกับที่โฆษณาจูงใจไว้ ต่อผู้ซื้อหรือไม่ เพื่อประกอบการพิจารณาว่าควรซื้อไว้หรือไม่

9.4 เมื่อตัดสินใจจะซื้อบ้านและที่ดินจัดสรรแล้ว การทำสัญญาใด ๆ ระหว่างผู้จัดสรร ที่ดินกับผู้ซื้อที่ดิน จัดสรร เพื่อให้ได้มาซึ่งที่ดินจัดสรร เช่น สัญญาจะซื้อจะขาย สัญญาจองหรือผ่อน ส่ง ฯลฯ ต้องถือปฏิบัติตามข้อ 19 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 โดยเคร่งครัด กล่าวคือ ต้อง ทำเป็นหนังสือสัญญาซื้อขาย และจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่สิทธิ และนิติกรรมตามประมวล

กฎหมายที่ดิน ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดท้องที่ อย่าทำสัญญากันเองโดยเด็ดขาด เพราะจะไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

9.5 การทำสัญญาซื้อขาย ต้องแจ้งราคาซื้อขายตามความเป็นจริง และแจ้งให้ทราบด้วยว่าเป็นการซื้อ ขายบ้านพร้อมที่ดิน หรือซื้อขายกันเฉพาะที่ดิน ไม่มีสิ่งปลูกสร้างตามเป็นจริง ด้วยเพราะเคยปรากฏข้อเท็จจริงเสมอมาว่าทำสัญญาภายนอกกันเองไว้ก่อน 2 ฉบับ ฉบับแรกซื้อขายที่ดิน ฉบับที่สองว่าจ้างปลูกสร้างบ้าน แล้วมาทำการจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่โอนขายกันเฉพาะที่ดิน โดยอ้างว่าบ้านเป็นของผู้ซื้อปลูกเอง เป็นเหตุให้เกิดกรณีพิพาทกันขึ้นภายหลัง เพราะหลักฐานทะเบียนบ้านมีชื่อผู้จัดสรรเป็นเจ้าของ

9.6 เมื่อรับโอนบ้านและที่ดินจัดสรรมาแล้ว ขอให้ทราบด้วยว่าสาธารณูปโภคในที่ดินจัดสรร ตามข้อ 30 แห่งประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 กำหนดให้ผู้จัดสรรมีหน้าที่บำรุงรักษา ดังนั้น หากผู้จัดสรรเรียกเก็บเงินใด ๆ เป็นค่าบำรุงรักษาสาธารณูปโภคในที่ดินที่จัดสรรดังกล่าวไม่ควรจ่ายให้

10. การให้บริการภายในหมู่บ้าน เช่น ตลาด ร้านค้า โรงเรียน สถานพยาบาล สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ และการกำจัดขยะมูลฝอย หมู่บ้านที่ดีควรมีบริการเหล่านี้ไว้ครบถ้วน เพื่อผู้อยู่อาศัยจะได้รับความสะดวกสบายทุกประการ

หลักการในการพิจารณามัน พิจารณาได้ ดังนี้

1. ทิศทางลม สำหรับทิศทางลมที่ต้องการ คือ ลมประจำในฤดูร้อน ซึ่งส่วนใหญ่จะพัดเข้าจากทิศใต้ และตะวันตกเฉียงใต้

2. การป้องกันแดดและฝน ตรวจสอบดูว่าตามช่องหน้าต่างและประตูด้านนอกของบ้านมีกันสาดที่สามารถป้องกันแดดและ ฝนได้มากน้อยเพียงใด หากไม่มีเลย หรือมีเพียง 20-30 ซม. จะไม่สามารถป้องกันแดดและ ฝนที่จะแทรกเข้าตามซอกของประตูและหน้าต่างได้

3. แสงสว่างตามธรรมชาติ หากบ้านยังมีได้ลงมือสร้างให้เห็นของจริง และจำเป็นต้องดูจากแบบแปลน สังเกตได้จากอัตราส่วนระหว่างปริมาณของหน้าต่าง-ช่องแสง กับปริมาณของผนังทึบในห้องหนึ่ง ๆ ควรมีหน้าต่างไม่น้อยกว่า 2 ด้าน เพื่อให้ทั้งลมและแสงสว่างผ่านเข้าออกสะดวก การมีผนังทึบ 3 ด้านและมีหน้าต่างเพียงด้านเดียว บางครั้งแสงสว่างอาจพอเพียง แต่จะมีข้อเสียในเรื่องของความอึดอัด ทุก ๆ ห้องควรมีแสงสว่างตามธรรมชาติ เพื่อทำให้มีแสงสว่างเพียงพอโดยไม่ต้องเปิดไฟฟ้าในเวลากลางวัน

การป้องกันการโจรกรรม มีวิธีดังนี้

1. กันสาดของแต่ละยูนิตตัดขาดจากกัน ป้องกันมิให้คนเดินบนกันสาดถึงกันได้

2. มียามควบคุมทางเข้า-ออกที่ประตูรั้ว ที่ห้องโถงหน้าลิฟท์ และบันได และมียามประจำเดินตรวจรอบบริเวณ ตลอด 24 ชั่วโมง

3. มีโทรทัศน์วงจรปิดติดตั้งตามจุดสำคัญซึ่งศูนย์รักษาความปลอดภัยประจำบ้านจะสามารถเห็นได้ทั่วบริเวณ

4. มีโทรทัศน์วงจรปิดหรือ โทรศัพท์ภายในเฉพาะทุกห้อง เพื่อใช้ดูหรือ พูดสอบถามเมื่อมีแขกมาหา

5. มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถทราบตำแหน่งที่เกิดเหตุได้ทันที และต่อเนื่องกับสถานีดับเพลิง

6. มีระบบเครื่องตรวจจับความร้อน และเครื่องตรวจจับควันไฟที่ผิดปกติภายในห้อง และจะมีสัญญาณไปปรากฏ ที่ผู้ควบคุม

7. มีดวงไฟฉุกเฉินเปิดโดยอัตโนมัติเมื่อไฟฟ้าดับ ส่องที่ห้อง โถง ลิฟท์ บันไดหนีไฟ

8. มีบันไดหนีไฟอยู่ในตำแหน่งที่แน่ใจว่าสามารถหลบหนีได้

9. มีระบบดับเพลิงทั้ง 2 ระบบควบคู่กัน คือ

9.1 ระบบช่วยตัวเองก่อนรดดับเพลิงมาถึง โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำอาคารจะใช้น้ำในบ้านที่สำรองไว้ พร้อมหัวฉีดประจำชั้นทุกชั้น และมีถังน้ำดับเพลิงติดประจำทุกยูนิตและ ห้องโถงรวมทุกชั้น

9.2 ระบบท่อดับเพลิงที่ต่อเตรียมรอไว้รับน้ำจากรดับเพลิงซึ่งจะส่งขึ้นฉีดโดยตรง ขึ้นตอนเกี่ยวกับงานก่อสร้าง มีดังนี้

1. งานฐานราก และ โครงสร้าง เป็นงานที่มีความสำคัญที่สุด โดยปกติหากมีความผิดพลาดในงานส่วนนี้หรือต้องการเปลี่ยนแปลงภายหลังจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ไขสูง ดังนั้นท่านเจ้าของบ้านควรตัดสินใจให้แน่นอนเกี่ยวกับขนาดของห้องต่าง ๆ และตำแหน่งที่ตั้ง ก่อนลงมือตอกเสาเข็มเพื่อป้องกันปัญหาการเปลี่ยนแปลงหลังจากงาน โครงสร้างเริ่มต้นไปแล้ว เนื่องจากในการออกแบบโครงสร้างจะมีความสัมพันธ์กันทั้งบ้าน การเปลี่ยนแปลงเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง บางครั้งจะกระทำมิได้ อีกทั้งการก่อสร้างในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 35% ของเวลาทั้งหมด และจะเป็นอุปสรรคต่องานอื่น ๆ หากไม่สามารถทำให้แล้วเสร็จได้

2. งานผนังและหลังคา งานส่วนนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสวยงามของตัวบ้าน และยังส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานบ้านในด้านการป้องกันความร้อน แสงแดดและน้ำฝน การตัดสินใจเลือกวัสดุที่จะใช้ และขนาด ระยะต่าง ๆ จะต้องเหมาะสมกับการใช้สอยและไม่ก่อให้เกิดปัญหาภายหลัง



3. งานช่องเปิดต่าง ๆ หมายถึง ประตูและหน้าต่างทั้งหลาย ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามให้บ้านแล้วยังมีผลต่อระยะเวลาก่อสร้างเนื่องจากโดยปกติงานส่วนนี้จะต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้า ตั้งแต่การจัดเตรียมช่องเปิดของผนัง และการส่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่าย อีกทั้งจะกระทบต่อการจัดวางตำแหน่งของเฟอร์นิเจอร์ และงานระบบต่าง ๆ การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่กล่าวมาข้างต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้ระหว่างก่อสร้างจะกระทบถึงค่าใช้จ่ายในงานก่อสร้างมากที่สุด

4. งานระบบไฟฟ้า ประปา ศูนย์อำนวยความสะดวกของอาคารคืองานระบบเหล่านี้ หากถูกออกแบบมาไม่เหมาะสมหรือติดตั้งผิดตำแหน่งจะทำให้การใช้ประโยชน์ในบ้านเกิดความไม่สะดวกหรือเกิดอันตรายในบางกรณี เช่น งานไฟฟ้า ดังนั้น จะต้องไตร่ตรองถึงการใช้อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของบ้านให้รอบคอบก่อนกำหนดตำแหน่งลงไป

5. งานตกแต่งสถาปัตยกรรม สุนทรียภาพจะสวยงามเป็นที่ภาคภูมิใจเพียงใดขึ้นอยู่กับ การเลือกประเภทวัสดุตกแต่งผิว ทั้งผิวพื้น ผนัง รวมถึงสีที่เลือกใช้ล้วนบ่งบอก รสนิยม อูนิสัย บางครั้งรวมถึงความปลอดภัยในการอยู่อาศัย เช่น วัสดุพื้นที่ลื่นหรือหยาบในตำแหน่ง และมักจะ เป็นส่วนที่มีมูลค่ามากเมื่อเทียบกับส่วนอื่น ๆ ของบ้าน ทั้งนี้ได้หมายความว่าวัสดุตกแต่งที่มีราคาแพงจะ ต้องดีเสมอไป ซึ่งผู้ที่ช่วยท่านตัดสินใจได้ดีในเรื่องนี้ คือ สถาปนิก

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยจูงใจผู้บริโภค

มาสโลว์ (Maslow, 1954 : 129) เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs กับ Wants) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

**Needs** คือ สิ่งที่เราจะต้องมี ความต้องการที่จำเป็นของมนุษย์ เช่น น้ำ อาหาร เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ ในบริเวณอากาศหนาวจัด ความต้องการเสื้อผ้าและที่อยู่อาศัย เจ็บป่วยไม่สบายก็ต้องการไปหาหมอรักษา - ความต้องการเป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องทำงานเพื่อการอยู่รอด

**Wants** คือ ความปรารถนา เป็นความต้องการที่ไม่ใช่ความจำเป็นขั้นต้น แต่เป็นสิ่งที่เราต้องการจะมี อยากจะได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าสวยๆ บ้านหลังใหญ่ๆ - ความปรารถนาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้บุคคลทำงาน และอาจทำงานหนักกว่าคนอื่นเพราะความปรารถนาสิ่งเหล่านี้ ความต้องการแบ่งเป็น 2 ประเภท

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (ความต้องการขั้นต้น) เป็นความต้องการที่มีพลังผลักดันทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการเพื่อให้อวัยวะภายในร่างกายทำงานตามปกติหรืออยู่ใน

ภาวะสมดุล เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ การขับถ่าย การออกกำลังกาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการการเคลื่อนไหว

2. ความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม (ความต้องการขั้นรอง) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย ความรักความอบอุ่น การยอมรับนับถือ ความสำเร็จ ความต้องการให้สังคมยอมรับ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ความต้องการ (Need) ไว้ดังนี้

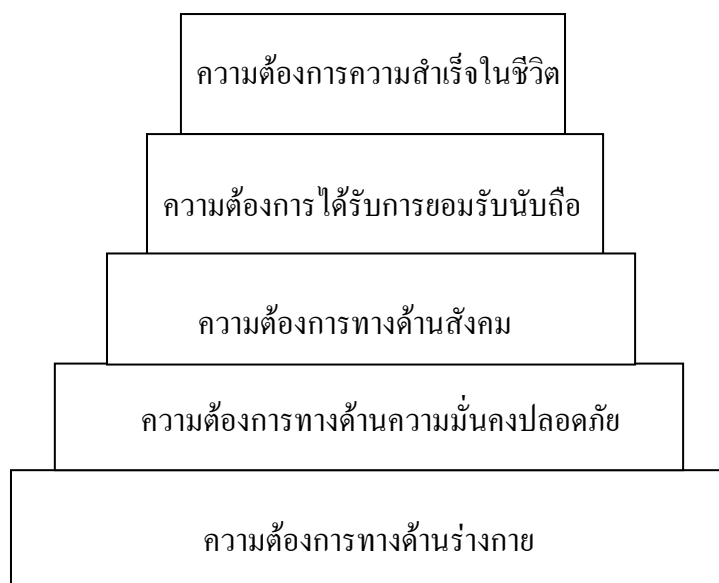
กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2549 : 15) ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological or biological needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการอากาศ น้ำ ความต้องการทางเพศ และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) ซึ่งเกิดขึ้นจากสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก และความมีชื่อเสียง

วิรัชฎ์ คงคะจันทร์ (2549 : 48) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็คือ ช่องว่างอันเกิดจากสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา

วิจิตร อวระกุล (2548 : 33) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หมายถึง ภาวะที่บุคคลยังขาดหรือยังไม่ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ความต้องการนี้ หากยังไม่ได้รับให้เป็นทีพอใจตามสมควรแล้ว จะเป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การพัฒนาต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง

ชวาลวุฒิ ไชยนวัตติ (2549 : 74) ได้แบ่งความต้องการของเกษตรกรออกเป็น 2 ประเภท คือ ความต้องการที่เกษตรกรรู้สึกว่ามีความต้องการ เช่น เกษตรกรต้องการผลผลิตที่มีราคาสูง ต้องการความช่วยเหลือเรื่องปัจจัยการผลิต ต้องการให้ราชการช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) โดยมาสโลว์ (Maslow) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 255-257 ; อ้างอิงจาก Hawkins. 1998. **Consumer Behavior**. p. 367) โดยมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการ บำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 256

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

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 ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือความสำเร็จ

ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับ การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลี้อตเตอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อ ๆ ไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการหรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters. 1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั่นเอง

### ลักษณะของการจูงใจ

การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอกได้แก่ ความต้องการความรู้สึกรักคิดความสนใจ หรือเจตคติ ของแต่ละบุคคล

การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เร้าให้เกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายนั้นได้แก่ การเสริมแรงด้วยสิ่งล่อใจ รางวัล การสร้างแรงจูงใจในการทำงานองค์ประกอบของการจูงใจ Need or Want-Driven-Activity-Goal

การจูงใจเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ บางครั้งเราอาจถามตัวเองอยู่บ่อยๆ ว่า ทำไมเราจึงต้องทำอย่างนั้น รวมไปถึงการกระทำของคนอื่นด้วย พฤติกรรมต่างๆ ของคนเราดูเหมือนว่าจะมีอะไรสักอย่างหนึ่ง คอยกระตุ้นหรือผลักดันอยู่ ไม่ว่าจะพฤติกรรมนั้นจะปรกติหรือผิดปกติก็ตาม เด็กนักเรียนออกจากบ้านไปโรงเรียนแต่เช้า นักศึกษาแพทย์กำลังเล่าเรียนเพื่อที่จะเป็นแพทย์ นักการเมืองกำลังหาเสียงในการเลือกตั้ง ชายหนุ่มชวนหญิงสาวไปเที่ยว คนขับรถขโมยรถวางแผนปล้นธนาคาร ผู้ป่วยโรคจิตอาละวาดและทุบตีคนอื่น

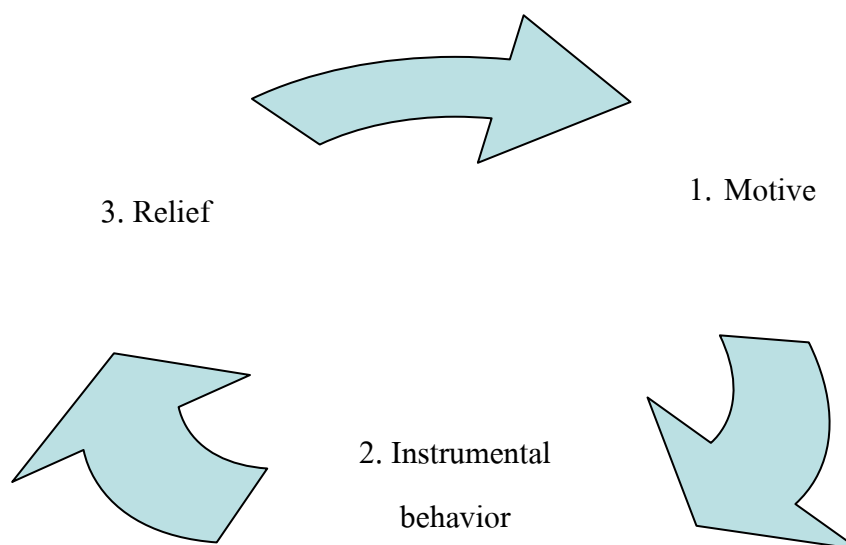
การกระทำเหล่านี้ทั้งหมดและอื่นๆ อีกไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตามเกิดจากการจูงใจ (Motivation) ทั้งสิ้น เราอาจรู้ว่าอะไรเป็นแรงจูงใจ (Motives) ที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมเช่นนั้น แต่บางครั้งเราก็ไม่รู้ว่ามีสิ่งที่กำลังแสดงออกมานั้น เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย (Goal) อะไร บ่อยครั้งแรงจูงใจที่คอยผลักดันพฤติกรรมของคนเรากลับซ่อนเร้นอยู่ภายใน สิ่งที่เราสามารถทำได้ ดีที่สุด คือการเดาหรือการคาดคะเนว่าอะไรเป็นแรงจูงใจที่แฝงอยู่เบื้องหลัง

### **ธรรมชาติของแรงจูงใจ (The nature of motivation)**

การจูงใจ หมายถึงสถานะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นหรือผลักดันโดยแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เพื่อบรรลุเป้าหมายที่หวังไว้ มีคำหลายคำซึ่งเกี่ยวข้องกับการจูงใจอย่างใกล้ชิด เช่น ความต้องการ (Need) ความพยายาม (Striving) ความปรารถนา (Desire) แรงขับ (Drive) ความทะเยอทะยาน (Ambition) เป็นต้น แต่ละคำมีความหมายทั้งเหมือนกัน และแตกต่างกันไม่มากนัก การจูงใจมีลักษณะที่เด่นชัดสามอย่างคือ

1. สถานะบางอย่างที่กำลังจูงใจอยู่ในคนๆ นั้น ได้ผลักดันให้เขาไปสู่เป้าหมาย
2. พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นและ
3. การบรรลุผลสำเร็จของเป้าหมายดังกล่าว

ลักษณะสามประการของการจูงใจนี้มักเกิดขึ้นเป็นวงกลมหรือวัฏจักร ดังภาพประกอบ 3 กล่าวคือสถานะที่กำลังจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมนำไปสู่เป้าหมาย และเมื่อถึงเป้าหมายแล้วแรงจูงใจจะหมดไปหรือลดลง อย่างน้อยก็ชั่วคราว



ภาพประกอบ 3 วัฏจักรของการจูงใจ

ที่มา : Walters. 1978 : 218

ขั้นแรกของวัฏจักร คือ สิ่งที่เรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) คำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ซึ่งแปลว่า เคลื่อนไหว ดังนั้นการจูงใจจึงมีลักษณะเหมือนกับตัวเคลื่อนไหวของพฤติกรรม (Mover of behavior) มีคำอีกสองคำที่ถูกนำมาใช้เกี่ยวกับเรื่องนี้คือ แรงขับ (Drive) และความต้องการ (Need) แรงขับมักจะเกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นทางสรีรวิทยา เช่น ความหิว ความกระหาย และเพศ ความต้องการมักถูกนำมาใช้กับแรงจูงใจสำหรับความสัมฤทธิ์ที่ซับซ้อนมากกว่า เช่น ความรัก ความอบอุ่นทางจิตใจ สถานภาพการยอมรับทางสังคมและอื่นๆ

แม้ว่าแรงจูงใจทั้งหมดจะเป็นสภาวะภายในของอินทรีย์ก็ตาม สิ่งเหล่านี้มักจะถูกช่วยโดยสิ่งเร้าภายนอก ตัวอย่าง การช็อคไฟฟ้าที่เจ็บปวดจะก่อให้เกิดแรงจูงใจเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งนี้ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมิได้เกิดขึ้นจากภายในคนเราเท่านั้นแต่ยังมาจากสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมด้วย

ขั้นที่สองของวัฏจักรคือพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งถูกกระตุ้นโดยแรงขับหรือความต้องการ พฤติกรรมเช่นนี้บางทีเรียกว่า Instrumental หรือ Operant behavior เพราะมีการมุ่งไปที่เป้าประสงค์จนก่อให้เกิดความพอใจแก่แรงจูงใจที่แฝงอยู่ ตัวอย่าง ถ้าคนกระหายน้ำเขาก็ต้องแสดงพฤติกรรมในการแสวงหาน้ำมาดื่ม

ขั้นที่สามคือการบรรลุเป้าประสงค์ (Goal) เมื่อคนกระหายน้ำพบน้ำ (เป้าประสงค์) เขาจะดื่มจนความกระหายหมดไป (Relief) ทำให้วัฏจักรของการจูงใจหยุดลงชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1954 : 129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs-hierarchy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้คือ

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

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่เป็นความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการ หรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 : 6)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง  
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้มีส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวกจนแต่ซื้อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว



4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองนักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง และ 5) ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ จะนำมาใช้พิจารณา ร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วก็จะสามารถศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำ

ให้เห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจต่อไปนี้คือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams. 1982 : 26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการได้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและราคาเป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรม การตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้อง

ตัดสินใจซื้อด้วยการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (Too many desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in consumer decision planning)

การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจ ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นหรือซื้อตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่นๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามีเพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (Formal planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องจากแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกระทำเปรียบเสมือนกลยุทธ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริงๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (Poor

markets) บางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างน้อย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กล่าวถึงมาแล้วจะมีทั้งได้รับผลกระทบและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้างครอบครัวหรือเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวก็ได้ ดังนั้นความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้จะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัว สังคม และธุรกิจก็จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและกลุ่มบุคคล ฉะนั้นเป้าหมายหลักก็คือ การได้เห็นภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Consumer decision and rational behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (Mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วย นั่นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือในลักษณะไม่มีทิศทาง (Undirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจากอารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความมีเหตุผลที่มีระดับการคาดคะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดสุขุมโดยทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำได้ เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตามธรรมชาติของเหตุผลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่มี ความหมายหรือจำเป็น ความสับสนว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ จึงอธิบายถึงแนวความคิดต่างๆที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลดังนี้

1. แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล
2. แนวความคิดที่ร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงของความมีเหตุผลของผู้บริโภค
3. แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค
4. ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The traditional approach to rationality)

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เราได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (The concept of economic man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงิน

ลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Walters. 1978 : 71) กล่าวคือ คนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมาอาศัยการเป็นคนประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น 1) พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (Rational or economic behavior) และ 2) พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (Emotional or nutritional behavior) ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (Economic man concepts) แล้ว พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น ความรู้สึก (Feeling) ความอคติ (Biases) ความชอบ (Likes) และความไม่ชอบ (Dislikes) แล้วถือว่าการกระทำนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่เพิ่มขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก (Love) ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความมีอำนาจ (Power) ความเป็นตนเอง (Ego) ความสวยงาม (Beauty) และความรู้สึกเรื่องเพศ (Sex) เป็นต้น

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary view of consumer rationality)

การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้ นักการตลาดร่วมสมัย (Contemporary marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (Concept of a problem solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้ที่มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่า ผู้บริโภคมีวิธีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (Rationally) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Logically deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters. 1978 : 72) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่าตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่า

ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือ แนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้ แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Concept of normal consumer decision)

แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลนั้นเป็นสิ่งที่เป็แนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะความมีเหตุผล (Rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปในสังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล (Rational or irrational ) คนก็มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปกติ (Theories of normal consumer behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (Normal) ที่ใช้หมายถึง “อัตราถ่วงเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters.1978 : 73) คนที่ผิดปกติ (Abnormal person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคนเหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาดำเนินธุรกิจ

มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความคิดและมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่จะกระทำได้อย่างมีเหตุผลได้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำหรับนักการตลาดที่ต้องรู้ให้ได้เพื่อว่านักการตลาดจะสามารถตอบสนองความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีความรอบคอบในการกระทำและบางครั้งก็ไม่ หรือผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีเหตุผลและบางครั้งก็ไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่กระทำอย่างมีประสิทธิภาพและบางครั้งก็ไม่เป็นเช่นนั้น และผู้บริโภคบางครั้งก็พยายามที่จะให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและบางครั้งก็ไม่สนใจ เป็นต้น หากผู้บริโภคคนใดไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวมาหมดถือว่าไม่ใช่คนปกติ ดังนั้นเราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปกติของผู้บริโภค

บุคคลปกติจะมีความต้องการและความต้องการของบุคคลนั้นอาจมีได้หลายชนิด แต่ความต้องการทุกอย่างที่มีจะเป็นความต้องการทั้งในแง่ร่างกายกับในแง่ของจิตวิทยา (Physical and psychological aspects) ซึ่งไม่ได้มีการแยกความต้องการด้านร่างกายออกไปจากความต้องการด้านจิตวิทยา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional) ดังตัวอย่างเช่น เสียงท้อกร้องในกระเพาะอาหารชี้ให้เห็นถึงความต้องการอาหารซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาก็คือต้องการอาหารที่ให้รสชาติดี เป็นต้น ประเด็นจึงอยู่ที่ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและอารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายในเวลาหนึ่ง และความต้องการด้านอารมณ์อีกเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช่มีเหตุผลในเวลาใดเวลาหนึ่งและไม่มีเหตุผลในเวลาอื่นๆ ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจเมื่อเขารู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะต้องตอบสนองความพอใจสำหรับความต้องการมากมายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจที่จำเป็นมีปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อบำบัดความต้องการนั้น หรือปรับเปลี่ยนความต้องการที่มีอยู่ หรือแก้ไขความต้องการให้ตรงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่

การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเริ่มได้รับการจูงใจให้กระทำ ถึงแม้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีทางด้านร่างกายและด้านอารมณ์ การตัดสินใจโดยจะคิดพิจารณาเกิดขึ้นในบางระดับโดยผู้บริโภคจะพิจารณามากหรือน้อยในรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับความพอใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่มีอยู่ บุคคลจึงมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะปรากฏที่จะเป็นทางออกของปัญหาที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุดในเวลาที่กำลังพิจารณา ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาที่ต้องการถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภค เพราะไม่ได้พิจารณาประเด็นของความมีเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ

ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Differences in the concepts of consumer rationality)

สำหรับบุคคล มนุษย์มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่เป็นปกติ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ต้องการแล้วก็ตัดสินใจ ไม่ว่าปัญหานั้นมีพื้นฐานจากแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านร่างกายก็ตามหรือเกิดจากแรงจูงใจทั้ง2รวมกันก็ได้

คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยก็เช่นเดียวกันยังไม่เป็นที่พอใจหรือยอมรับ เพราะการแยกปัจจัยด้านคุณภาพ (Efficiency factors) กับปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional factors) ออกจากกัน ผลก็คือปัจจัยทั้ง 2 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งในความเป็นจริงที่ปรากฏก็คือ ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจเป็นการพิจารณาทั้งแรงจูงใจด้านร่างกายและด้านอารมณ์รวมอยู่ด้วยกันในเป้าหมายของ

ผู้บริหารและกระบวนการการตัดสินใจ แม้ว่าการจูงใจนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่ผู้บริหารตัดสินใจ ผู้บริหารไม่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแนวความคิดทั้งหมดของพฤติกรรมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลและไม่มีเหตุผลยังเป็นเรื่องที่ทำให้จำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงความสามารถในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มี และไม่มีอะไรอีกที่จะต้องได้จากการเลือกนั้น

คำอธิบายของพฤติกรรมเป็นแนวความคิดของการกระทำการตัดสินใจที่เน้นการเกี่ยวข้องกันของความต้องการด้านร่างกายและด้านอารมณ์ สิ่งที่จะนำไปสู่การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์เช่นเดียวกับสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นเพราะว่าเหตุผลด้านร่างกายและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริหาร ทุกครั้งที่ทำการตัดสินใจนั้น ไม่ได้หมายความว่าแต่ละปัจจัยจะเกี่ยวข้องกันอย่างมีสัดส่วนกัน การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านอารมณ์มากกว่าหรือกับเหตุผลด้านร่างกายมากกว่า หรือกับเหตุผลทั้ง 2 ด้านในสัดส่วนที่พอสมควร ฉะนั้นการให้เหตุผลร่วมกันระหว่างเหตุผลด้านร่างกายกับอารมณ์จึงขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละคนและเหตุการณ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารคนหนึ่งอาจซื้อเสื้อแบบสปอร์ตตัวหนึ่งด้วยเหตุผลเพราะแบบของเสื้อ (เป็นเหตุผลด้านอารมณ์) ในขณะที่ผู้บริหารอีกคนอาจซื้อเพราะว่าเสื้อนั้นมีราคาถูก

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970. **Management and Organizations.** p. 13) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

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

จอร์จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 195 ; อ้างอิงจาก George. 1949. **Management and Organizations.**) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ



ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเสนาริการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

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 การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

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

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็งที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

เชสเตอร์ (Chester. 1983 : 881) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนของทางเลือก เพราะฉะนั้นการเลือกจำนวนของทางเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกจำนวนของทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่าเลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมา นั่นเอง

เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณภาพประโยชน์จากผลิตภัณฑ์รายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

เลือกตราซื้อหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรรู้ศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

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

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

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 กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

**ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory)** ชิฟฟีแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

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

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

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

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยมา เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

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

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

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

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 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) ใช้คูปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา 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 หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการคือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงานหรือสุดสัปดาห์
4. การจูงใจและต้องการซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัย เช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

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

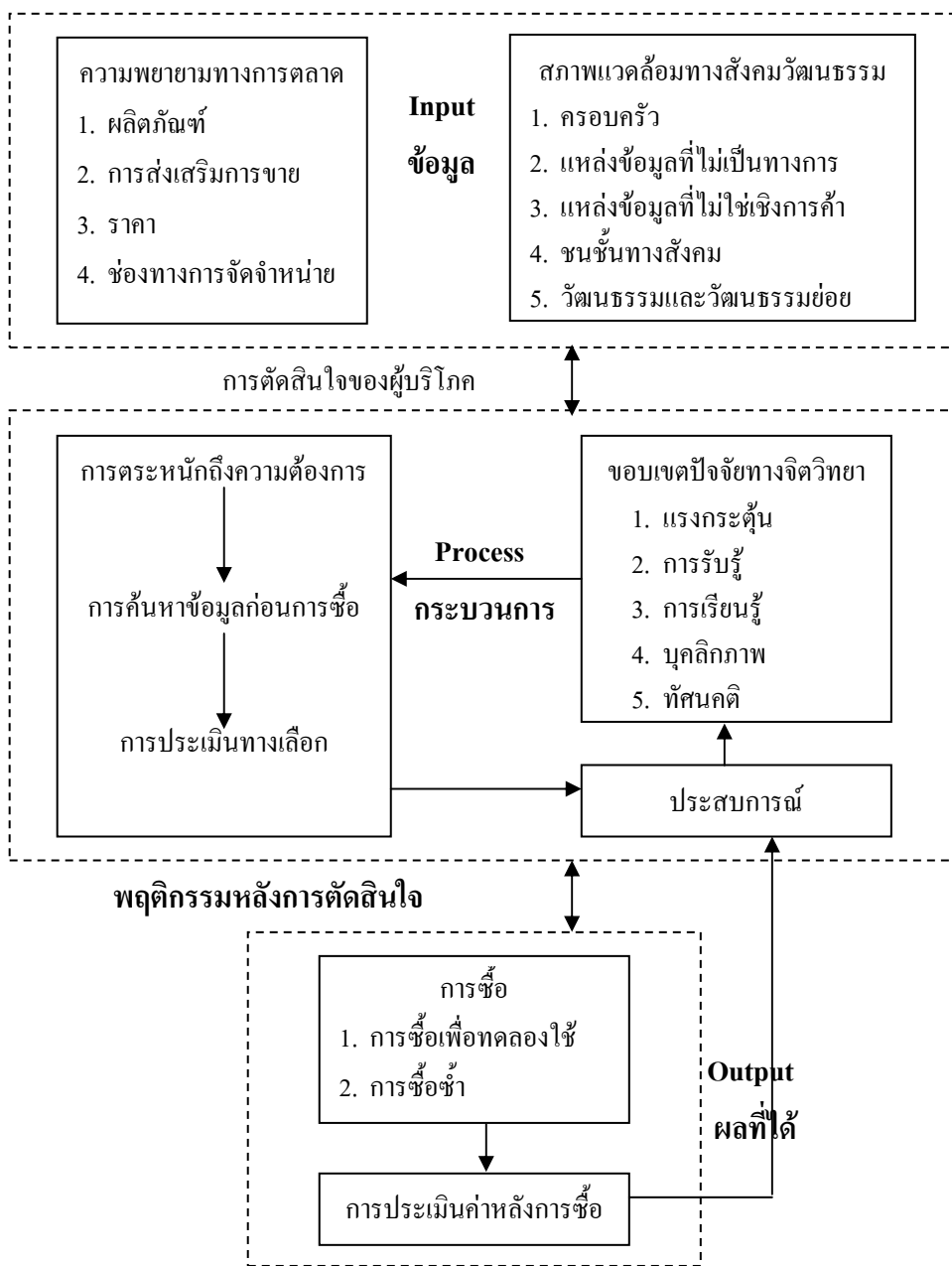
3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทำสนคดี และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพประกอบ 4

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 561

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546 : 51) กล่าวว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

วิธีการตั้งราคามี 3 วิธี ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-base pricing) การตั้งราคานี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้าม อาจตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการบริการด้อยกว่า

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของการบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็น

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคลหรือพนักงานขาย (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สภาพแวดล้อม (Physical evidence) คือ ส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าได้สัมผัสได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้าน การให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวางเป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อม

จันทวัน เบ็ญจวรรณ (2550 : 23) กล่าวว่าปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ภาวะเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง



2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าคุณค่าที่รับรู้ก่อนก่อให้เกิดความรัก

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 งานวิจัยในประเทศ

สิริมา แสงอาวุธ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภค ใน พ.ศ. 2540 – 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้ว และกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีสถานภาพแต่งงานแล้ว และมีขนาดของครอบครัว 3-4 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีบิดา-มารดาและคู่สมรสเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนมากตัดสินใจเลือกบ้านเดี่ยว ตกแต่งภายในแล้ว และมีสภาพแวดล้อมดี ราคา 1-2 ล้านบาท โดยเฉพาะในโซนตะวันตก นิยมเงินผ่อน และที่อยู่อาศัยที่ลดราคา ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยทั้ง 3 ปัจจัย สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ศุภวัฒน์ บางชวด (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพการอยู่อาศัยภายในโครงการอุตสาหกรรมขนาดย่อม : กรณีศึกษาเขตประกอบอุตสาหกรรมแฟลตอรั้แลนด์วังน้อย พบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของโรงงานจำนวนหนึ่ง พักอาศัยอยู่บริเวณชั้น 3 ของโรงงานและมีการสร้างเรือนแถวด้านหลังโรงงานสำหรับให้แรงงานอยู่เป็นสวัสดิการ ส่วนทาว์นเฮ้าส์จะมีทั้งผู้บริหารหรือเจ้าของโรงงานที่เป็น ผู้ครอบครอง และอยู่อาศัยเอง หรือแบ่งห้องให้แรงงานอยู่อาศัยเป็นสวัสดิการและยังมีบุคคลภายนอกเข้ามาอยู่อาศัยหรือลงทุนซื้อเพื่อจัดแบ่งให้แรงงานเช่า อีกทั้งพบว่าการตัดแปลงชั้นล่างเป็นร้านค้า ร้านอาหาร และบริการต่าง ๆ สำหรับอาคารพาณิชย์พักอาศัยส่วนหนึ่งที่เจ้าของโรงงานเป็นผู้ครอบครอง ใช้เป็นพื้นที่ประกอบการเพิ่มเติมหรือจัดแบ่งห้องสำหรับให้แรงงานอยู่เป็นสวัสดิการ อีกส่วนหนึ่งบุคคลภายนอกเข้ามาลงทุนซื้อเพื่อแบ่งทำให้เป็นห้องเช่าให้ และจากการสอบถามผู้ที่ทำงาน โดยเฉพาะแรงงาน พบว่า มีความต้องการที่อยู่อาศัยใกล้กับโรงงาน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ที่อยู่อาศัยที่จัดเตรียมไว้แล้วนั้นยังไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ โดยเฉพาะการตัดแปลงทาว์นเฮ้าส์และอาคารพาณิชย์เป็นห้องเช่า จึงต้องจัดหาที่อยู่อาศัยบริเวณโดยรอบ ซึ่งพบว่ามีทั้งหอพัก ห้องเช่าและเพิงพักอาศัยเป็นจำนวนมาก

กรแก้ว เพชรจรัส (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ ของบ้านจัดสรร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้าน จัดสรร 2) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร โดยที่ เพศ ระดับ การศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร ส่วนอายุ สถานภาพทางการสมรส และอาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการโฆษณาบ้านจัดสรร 3) ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการ ประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร โดยที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้าน จัดสรร ส่วนเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ไม่มี ความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร 4) ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์บ้านจัดสรร 5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับหมู่บ้านจัดสรรจากสื่อมวลชนของกลุ่ม ตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของหมู่บ้านจัดสรร 6) การโฆษณาบ้านจัดสรร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบ้านจัดสรร 7) การประชาสัมพันธ์บ้านจัดสรร มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์บ้านจัดสรร

ฉิชาธิ์ ยิงวิริยะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภททาวน์เฮาส์สองชั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์สองชั้นพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพ ของผู้ซื้อบ้านทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (เพศ และขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน) ความต้องการซื้อบ้านทาวน์เฮาส์สองชั้นของ ประชาชน ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนต้องการอยู่สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสูง ด้านสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารการขออนุญาต และความเป็นไปได้ของการจัดสร้าง 2) ราคา ได้แก่ ขยายที่เหมาะสมกับ คุณภาพ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งและเชื่อถือได้ และ 4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการทั้งก่อนขายและหลังการขายที่ดี ด้านเศรษฐกิจและ กฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ และ ด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ความ ปลอดภัยในอาคาร คือ ระบบไฟฉุกเฉินในอาคาร คือ กระจกกรองแสงเข้าอาคาร และ 2) ความสะดวก คือ ตู้อาบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ

สงวนศักดิ์ มัททกุล (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร ในเขตพุทธมณฑลสาย 3 พบว่าน้ำหนักการตัดสินใจของลูกค้ายในการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรรใน เขตพุทธมณฑล สาย 3 จากปัจจัยด้านต่างๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด ลูกค้ายที่มีเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจ ซื้อหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑลสาย 3 ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ายที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจหมู่บ้านจัดสรรในเขตพุทธมณฑล สาย 3 แตกต่างกัน สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านจัดสรร อาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ

ส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ในครัวเรือนแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

ปิยะ จรดล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาหมอ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ครอบครัวหนึ่งมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 3-4 คน ต้องการทำเลอยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านที่ชอบ คือ บ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวา ขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001-750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนพบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนจำแนกตามปัจจัยแวดล้อม พบว่า ประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อบ้านจัดสรร และการรักษาความปลอดภัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้อยู่อาศัย จากการวิจัย พบว่า มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่ผู้อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น

นอกจากกลุ่มรายได้ระดับ 10,001 – 20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่นทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น ทุกกลุ่มรายได้ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 5,001-15,000 บาท ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น

วราวัฒน์ ทนทาน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ บิดา-มารดา แบบบ้านที่ต้องการคือบ้านเดี่ยว ขนาด 51-60 ตารางวา มีราคาระหว่าง 700,000-900,000 บาท และแหล่งข้อมูลในการซื้อคือ ป้ายโฆษณา พนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านรูปแบบและวัสดุก่อสร้างด้านสาธารณูปโภค ด้านการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านการเงิน พนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ ราคาบ้าน และแหล่งข้อมูลในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว และแบบบ้านต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

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

ซีเกอร์ส (นภาพรณี หอมอ่อน. 2545 : 25 ; อ้างอิงจาก Seagers. 1961. **Propose the School Building Code for Thailand.**) ได้เสนอแนะที่ตั้งหอพักมหาวิทยาลัยไว้ ดังนี้ 1) ควรอยู่ใน

ที่เหมาะสม กว้างขวางพอเหมาะกับโครงการปัจจุบัน และขยายได้ในอนาคต 2) ตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย สวยงามใช้ประโยชน์เพื่อกิจกรรมและนันทนาการได้ 3) แบบแปลนเปลี่ยนแปลงได้เหมาะสมกับความต้องการ 4) จัดแบ่งส่วนที่เงียบสงบ และแยกออกจากกัน 5) เป็นสถานที่ที่มีปัญหาการจราจร น้อยที่สุด 6) มีการระบายอากาศและได้รับแสงสว่างจากธรรมชาติได้ดี 7) จัดการจราจร ทางเท้า ทางรถยนต์ แยกออกจากกันเพื่อความปลอดภัย 8) สร้างด้วยวัสดุคงทนชนิดดี ทนทาน ราคา พอสมควร 9) จัดแต่ละส่วนให้เหมาะสมกับหน้าที่ สวย สะดวกและมีประโยชน์ใช้สอยดี

นีดแฮม (Needham. 1977 : 103) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของที่อยู่อาศัย มีอยู่ 2 ประการ คือ 1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ 2) การประหยัดจากภายนอก (External economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์และได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายได้ ต้องเกิดจากการบริหารจัดการ โดยการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม เป็นประเด็นสำคัญที่จะให้โครงการอสังหาริมทรัพย์บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และรวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า เช่น เหตุผลในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่อเดือน การรับรู้ข่าวโครงการ มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อ จากทุกประเด็นที่กล่าวมาต่างมีความสอดคล้องกับการบริหารงานโครงการอสังหาริมทรัพย์ให้บรรลุตามเป้าหมายได้