

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยนำเสนอเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์
 - 1.1 ความหมายและลักษณะสำคัญของนายหน้า
 - 1.2 วิธีการซื้อขายโดยผ่านนายหน้า
 - 1.3 ข้อที่พึงพิจารณาเกี่ยวกับนายหน้า
 - 1.4 จรรยาบรรณของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์
 - 1.5 การดำเนินงานของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์
 - 1.6 วิธีการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์โดยผ่านนายหน้าในปัจจุบัน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.5 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง การให้บริการเป็นตัวกลางในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission free) ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมักจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้กับบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่ บริษัทหลักทรัพย์สามารถเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ก็ได้ แต่ในทางปฏิบัติจะพบเห็นการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นหลัก โดยบริษัทหลักทรัพย์ที่สามารถให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ได้โดยตรงจะต้องเป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในการให้บริการดังกล่าวบริษัทหลักทรัพย์ต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่การตลาดเป็นผู้ดูแลลูกค้า ชักชวน และให้คำแนะนำเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเจ้าหน้าที่การตลาดดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาด

หลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทั้งนี้ภายหลังการซื้อขายหลักทรัพย์ให้ลูกค้าแล้ว บริษัทมีภาระหน้าที่ในการดำเนินการรับหรือส่งมอบหลักทรัพย์ และการชำระราคาค่าซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างบริษัทหลักทรัพย์กับลูกค้า และระหว่างบริษัทหลักทรัพย์กับบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด จนเรียบร้อย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2546 : 344 – 360)

1.1 ความหมายและลักษณะสำคัญของนายหน้า

มีผู้ให้ความหมายและลักษณะสำคัญของนายหน้าไว้ ดังนี้

เจนพล ทองยืน (2552 : 225) ได้กล่าวว่า นายหน้า (Brokerage) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลอีกคนหนึ่งเข้าทำสัญญากับบุคคลที่สาม โดยบุคคลนั้นตกลงจะรับบำเหน็จเพื่อผลสำเร็จที่ได้ชี้ช่องหรือจัดการนั้น

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 1-6 (2551 : 289) ได้กล่าวว่า บุคคลผู้ใดตกลงจะให้คำบำเหน็จแก่นายหน้าเพื่อที่ชี้ช่องให้ได้เข้าทำสัญญาที่ดี จัดการให้ได้ทำสัญญากันที่ดี ท่านว่าบุคคลผู้นั้นจะต้องรับผิดชอบคำบำเหน็จก็ต่อเมื่อสัญญานั้น

กฎหมายนายหน้า (2554 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า นายหน้า คือ บุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางชี้ช่องหรือจัดการให้บุคคลสองฝ่ายเข้าทำสัญญากัน เช่น สัญญาซื้อขาย สัญญาจ้าง โดยนายหน้ามีสิทธิได้รับคำบำเหน็จ เช่น ชาวต้องการขายที่ดินของตน จึงไปขอให้เจียวหาคนซื้อให้ เจียวบอกคำให้รู้ว่าชาวต้องการขายที่ดินผืนนั้น ต่อมา ชาวกับคำได้ทำสัญญาซื้อขายที่ดินกัน ถือว่าเจียวเป็นนายหน้าขายที่ดินของชาว

เจนพล ทองยืน (2552 : 22) สามารถแยกพิจารณาลักษณะของนายหน้าได้ ดังนี้

1. สัญญานายหน้าเป็นนิติกรรมสองฝ่าย เป็นสัญญาระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ นายหน้ากับบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งกฎหมายไม่ได้ตั้งชื่อไว้แต่ในที่นี้ขอเรียกว่า “ตัวการ” ทั้งสองฝ่ายอาจเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้

2. นายหน้าเป็นเพียงคนกลางทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้ตัวการเข้าทำสัญญากับบุคคลภายนอก นายหน้าจึงมิใช่ตัวแทนของบุคคลใด เพราะเป็นเพียงตัวกลางหรือเปรียบเสมือนสะพานเชื่อมต่อให้ตัวการกับบุคคลภายนอกเข้าทำสัญญากัน จึงไม่มีสิทธิลงชื่อในสัญญา หรือเข้าทำสัญญาแทนคู่สัญญาที่มอบหมายให้เป็นนายหน้า ต่างจากตัวแทนที่มีสิทธิทำกิจการแทนตัวการมีและมีสิทธิลงชื่อหรือเข้าทำสัญญาแทนตัวการได้

3. การชี้ช่องหรือการจัดการของนายหน้านั้นต้องเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัวการกับบุคคลภายนอกเข้าทำสัญญาเพื่อจะได้คำบำเหน็จนายหน้า

4. สิ่งที่นายหน้าชี้ช่องหรือจัดการ คือ เพื่อให้ตัวการเข้าทำสัญญากับบุคคลภายนอก ซึ่งสัญญาจะเป็นสัญญาอะไรก็ได้ เช่น สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่าซื้อ สัญญาเช่าทรัพย์สิน สัญญาจ้างแรงงาน

เป็นต้น ขอเพียงสัญญาฉบับนั้นไม่มีวัตถุประสงค์ขัดต่อกฎหมายหรือความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือเป็นการพนันวิสัย

5. สัญญาระหว่างตัวการกับนายหน้า กฎหมายไม่ได้กำหนดแบบของสัญญาไว้ จึงอาจตกลงกันด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้

จากความหมายและลักษณะของนายหน้า สรุปได้ว่า นายหน้า หมายถึง ผู้ทำสัญญากับเจ้าของทรัพย์สิน หรือบุคคลผู้ประสงค์เข้าทำสัญญากับเจ้าของทรัพย์สินเพื่อซื้อหรือจัดการให้บุคคลดังกล่าว ได้ทำสัญญากันเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น ซื้อขาย ขายฝาก จะซื้อจะขายแลกเปลี่ยน จำนอง เช่า หรือเช่าซื้อ โดยมุ่งหวังบำเหน็จจากการนั้น

1.2 วิธีการซื้อขายโดยผ่านนายหน้า

เนื่องจากในปัจจุบันผู้ขายหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์มักไม่มีความชำนาญในการขาย ไม่รู้จักวิธีการขาย ไม่รู้จักผู้คนทั่วไป รวมทั้งปริมาณของประชาชนมากขึ้นดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยนายหน้าให้เข้ามาช่วยบอกขายให้ ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (สมศักดิ์ โตรักษา. 2541 : 26 – 27)

1. ผู้ขายที่มีเจ้าของโครงการผู้ขายประเภทนี้นายหน้าอาจจะไปบอกขายแก่คนทั่วไปโดยใช้วิธีง่าย ๆ เช่น บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อมายังนายหน้าหรืออาจจะบอกขายโดยวิธีขายตรง (Direct Sale) คือการบอกขายกับลูกค้าโดยใช้วิธีการพูดจาบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่จะขาย วิธีนี้อาจจะได้ผลเร็วเพราะลูกค้าถ้าเชื่อถือแล้ว หรือชอบสินค้าแล้วอาจตัดสินใจซื้อเลย หรือการบอกขายโดยผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ หนังสือเกี่ยวกับการขายที่ดิน โทรทัศน์ วิทยุ การขายโดยวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมาก การขายในกรณีนี้ ผู้ขายอาจจะมอบอำนาจให้นายหน้าเป็นตัวแทนในการทำสัญญาจะซื้อจะขายเพื่อรับเงินมัดจำจากผู้จะซื้อก็ได้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขาย แต่ก็อาจเกิดปัญหาได้เนื่องจากผู้จะซื้อไม่ไว้วางใจนายหน้าว่าได้รับมอบอำนาจจากผู้ขายจริงหรือไม่ ก็อาจจะไม่ยอมมีการทำสัญญาก็ได้

2. ผู้ขายในรูปของโครงการ เจ้าของโครงการไม่สามารถบอกขายได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญเข้ามาทำการขายให้ นายหน้าเกี่ยวกับการขายตามวิธีนี้ จะต้องเป็นนายหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี ซึ่งอาจหมายรวมทั้งพนักงานขายด้วย ซึ่งต่างจากนายหน้าในกรณีแรกซึ่งอาจเป็นใครก็ได้

การขายแบบเจ้าของโครงการนี้ ผู้ขายจำเป็นจะต้องมอบอำนาจให้นายหน้าเป็นตัวแทนดำเนินการทำสัญญาหรือรับเงินจองจากผู้ซื้อ เพราะเป็นการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมอบอำนาจให้กระทำการดังกล่าวได้ ซึ่งทั้งนายหน้าและพนักงานขายต่าง ๆ ก็อยู่ในความควบคุมของเจ้าของโครงการอยู่แล้ว จึงง่ายต่อการควบคุมดูแล

ความประพฤตินอกกลุ่มนอกทาง ผิดกับนายหน้าในกรณีแรกซึ่งยากต่อการดูแลควบคุม เพราะเป็นนายหน้าซึ่งจะมีค่าตอบแทนคือบำเหน็จในการซื้อขายอย่างเดียว ส่วนการขายในกรณีนี้อาจจะมีเงินเดือนให้พร้อมทั้งค่าบำเหน็จในการขาย ซึ่งปกติก็จะทำงานเป็นประจำ อาจจะทำให้ค่าตอบแทนเป็นเดือนประจำก็มี หรือเป็นบำเหน็จรางวัลในการขายก็มี แล้วแต่ความเชื่อถือของเจ้าของโครงการ

นายหน้าจะต้องดูแลในเรื่องเกี่ยวกับรายละเอียดในสัญญาให้ผู้ขายและผู้ซื้อจนสิ้นสุดการขาย ซึ่งมีกระบวนการในการซื้อขายดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กระบวนการซื้อขายผ่านนายหน้า

ที่มา : สมศักดิ์ โตรักษา. 2541 : 27

จากภาพประกอบ 2 มีกระบวนการในการซื้อขายผ่านนายหน้า โดยเริ่มดูแลตั้งแต่ลูกค้าหรือผู้ซื้อทำสัญญาจองว่าผู้ขายได้รับเงินหรือยัง ลูกค้าหรือผู้ซื้อเลือกบ้านหรือที่ดินถูกต้องตามที่ต้องการหรือไม่ ต่อมาก็มีระยะเวลาให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อเข้ามาทำสัญญาจะซื้อขาย นายหน้าจะต้องบอกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามสัญญาในระหว่างการทำสัญญาผู้ซื้อและผู้ขายถ้ามีปัญหาอะไรนายหน้าจะต้องติดตามได้เมื่อทั้งคู่ไม่ปฏิบัติตามสัญญาอย่างถูกต้อง หลังจากนั้นนายหน้าและพนักงานขายก็ต้องดำเนินการจัดให้ผู้ขายกับผู้ซื้อเข้าทำสัญญาซื้อขาย โดยการจดทะเบียนที่สำนักงานที่ดิน ซึ่งที่ดินนั้นได้ตั้งอยู่ โดยผู้ซื้อจะต้องนำเงินที่เหลือมาชำระให้แก่ผู้ขายในวันที่ได้จดทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดิน หรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว ก็ถือว่าเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจของนายหน้า

1.3 ข้อที่พึงพิจารณาเกี่ยวกับนายหน้า

กฎหมายนายหน้า (2554 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ข้อที่พึงพิจารณาเกี่ยวกับนายหน้า ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นายหน้าจะมีอำนาจรับเงินหรือรับชำระหนี้แทนคู่สัญญาก็ต่อเมื่อได้รับมอบหมายให้รับเงินหรือรับชำระหนี้ด้วย

2. ปกตินายหน้าไม่มีสิทธิเรียกค่าใช้จ่ายที่เสียไป ไม่ว่าจะนายหน้าจะได้ทำการสำเร็จหรือไม่ เว้นแต่ จะได้มีข้อตกลงว่า นายหน้ามีสิทธิที่จะได้รับชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เสียไป และแม้จะมีข้อตกลงดังกล่าว หากนายหน้าทำการให้แก่บุคคลภายนอกอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกรที่ตนเข้ารับหน้าที่ ได้แก่ ตามสัญญาห้ามเป็นนายหน้าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่นายหน้ากลับฝ่าฝืนเข้าเป็นนายหน้าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือนายหน้าทำการช่วยเหลือบุคคลภายนอกโดยรับค้ำประกันจากบุคคลภายนอกกว่าจะให้ค่าบำเหน็จซึ่งนายหน้าผู้ทำการโดยสุจริตจะไม่รับบำเหน็จนั้น นายหน้าไม่มีสิทธิได้รับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และนายหน้าก็ไม่มีสิทธิได้รับค่าบำเหน็จด้วยหากนายหน้าทำการให้แก่บุคคลภายนอกอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกรที่ตนเข้ารับหน้าที่ดังกล่าวข้างต้น

3. หากคู่สัญญาฝ่ายนายหน้าไม่ชำระหนี้ นายหน้าไม่ต้องรับผิดชอบเป็นการส่วนตัว เว้นแต่นายหน้าจะไม่ได้บอกชื่อของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งให้อีกฝ่ายรู้

4. สิทธิเรียกร้องค่าบำเหน็จมีอายุความ ๑๐ ปี

1.4 จรรยาบรรณของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

สมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (2544 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ข้อตกลงร่วมของสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ว่าด้วยจรรยาบรรณนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ. 2544 ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บันทึกข้อตกลงร่วมสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ว่าด้วย “จรรยาบรรณของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ พ.ศ.2544”

2. บันทึกข้อตกลงร่วมนี้ให้ใช้ตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

3. นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง สมาชิกประเภทต่าง ๆ ของสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

4. หากมีข้อความที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งปรากฏในข้อบังคับอื่นใดหรือขัดแย้งให้ใช้นับนี้เป็นเกณฑ์

5. นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ผู้ใดกระทำการฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณข้อหนึ่งข้อใดดังกล่าวต่อไปนี้ ให้ถือว่าประพฤติผิดจรรยาบรรณ

6. นายหน้าอสังหาริมทรัพย์จะต้องกระทำการติดต่อประสานงาน และนำเสนอข้อมูลต่อเจ้าของทรัพย์สินที่ตนรับเป็นนายหน้าโดยกริยา วาจา ที่สุภาพและโดยสุจริต โดยมุ่งให้เจ้าของทรัพย์สิน ได้รับประโยชน์ที่ดี และยุติธรรม

7. การรับค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าบำเหน็จ จากเจ้าของทรัพย์สินให้เป็นไปตามข้อตกลง เงื่อนไขหรือตามสัญญาที่ทำระหว่างคู่สัญญา แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่เป็นการฝ่าฝืนต่อบทกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ/หรือ ศีลธรรมอันดีรวมถึงประเพณีปฏิบัติทางธุรกิจด้วย

8. นายหน้าจะต้องไม่จูงใจให้เจ้าของทรัพย์สินลดราคาขาย เช่น หรืออื่นใดต่ำกว่าที่กำหนดไว้แต่เดิม โดยใช้อุบาย กลฉ้อฉล เพื่อที่ตนจะได้รับเงิน ค่าบริหารค่าธรรมเนียม ค่าบำเหน็จเพิ่มสูงขึ้น
9. มิให้กระทำการจูงใจให้เจ้าของทรัพย์สินกระทำความผิดสัญญา ซึ่งได้กระทำไปแล้วต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้อื่นใด ซึ่งเป็นการไม่สุจริต
10. ละเว้นการซื้อทรัพย์สินในนามของตนเอง ญาติ หรือนิติบุคคล ซึ่งตนมีผลประโยชน์ร่วมอยู่ด้วย เว้นแต่ได้แจ้งให้เจ้าของทรัพย์สินทราบ โดยชัดเจนเป็นหนังสือก่อน
11. ห้ามประมาณหรือตีราคาสูง หรือต่ำกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็น เพื่อประโยชน์ในการตั้งราคาซื้อขาย เพื่อประโยชน์ของบุคคลหนึ่งบุคคลใด
12. หากมีการเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายล่วงหน้าใด ๆ นายหน้าจะต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ได้ตกลงกับเจ้าของทรัพย์สินให้ครบถ้วน
13. ห้ามมิให้เรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมภายหลังจากเจ้าของทรัพย์สิน เช่น ค่าประเมิน ค่าเปิดแฟ้ม ค่าธรรมเนียมเสนอขาย ค่าธรรมเนียม ขอสินเชื่อ หรืออื่น ๆ นอกเหนือจากค่าบำเหน็จที่พึงจะได้รับ เว้นแต่นายหน้านั้นจะมีใบอนุญาตดำเนินการประเมินได้
14. ห้ามมิให้โฆษณา หรือชักชวนเจ้าของทรัพย์สินให้เข้าทำสัญญารับฝากขายด้วยวิธีการที่ไม่สมควรต่าง ๆ เช่น ตัดค่านายหน้า อาสาขายในราคาสูง เกินจริง รับประกันระยะเวลาขาย หรือประกาศโฆษณาอวดอ้างด้วยข้อความที่เกินความจริง
15. ละเว้นการประกอบวิชาชีพที่ไม่ยุติธรรม เอาัดเอาเปรียบนายหน้าอื่น
16. ส่งเสริมความสามัคคี ระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือฉ้อฉลจรรยาบรรณวิชาชีพ
17. ปฏิบัติต่อบุคคลอื่น โดยกิริยา วาจาสุภาพเรียบร้อย ให้เกียรติ กระทำโดยเที่ยงธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ
18. ละเว้นการลวงล้า สอดแทรก การบริหารธุรกิจภายในองค์การนายหน้าอื่นในทางเสื่อมเสีย เสียหาย เว้นแต่เป็นการร่วมมือในการประกอบวิชาชีพ ทางธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในทางที่ชอบด้วยกฎหมายและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
19. ละเว้นการกล่าว หรือให้ข้อมูลอื่นใดในทางเสียหาย เสื่อมเสีย หรือเป็นเหตุให้ผู้อื่นถูกตั้งข้อรังเกียจโดยไม่สุจริตหรือเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายแก่บุคคลอื่น องค์การอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพด้วยกัน
20. การเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ หรือข้อความที่ตนไม่เห็นด้วยให้กระทำโดยสุภาพ และให้เกียรติผู้อื่นเป็นนิจ

21. ไม่ถือฉลหรือปิดบังข้อเท็จจริงที่เป็นสาระสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเข้าทำสัญญาหรือการทำข้อตกลงความร่วมมือของทุกฝ่าย
22. การใช้คำแนะนำ นำเสนอ คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อ ผู้รับบริหารควรกระทำด้วย ภารกิจ วาจาสุภาพ ให้เกียรติ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เพียงธรรม
23. ร่วมมือกันส่งเสริมวิชาชีพด้านอสังหาริมทรัพย์ และสนับสนุนการออกกฎหมายส่งเสริม และกำกับดูแลการประกอบวิชาชีพ หรือคุ้มครองผู้ประกอบการ วิชาชีพ ผู้บริโภคและสาธารณชน
24. หลีกเลี่ยงการกระทำที่จะนำความเสียหาย เสียหายแก่ชื่อเสียงเกียรติคุณของการประกอบวิชาชีพ และสมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์
25. บำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก และสังคมโดยรวมในการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และพัฒนาการทางวิชาชีพที่ดีที่ถูกต้อง เพื่อสืบสานธุรกิจให้เจริญสืบไป
26. ไม่โฆษณาใดๆ ซึ่งข้อมูลไม่เป็นตามจริงหรือโอ้อวด ซึ่งทำให้ผู้อื่น หรือสาธารณชนเข้าใจผิด อาทิเช่น ราคา ตำแหน่ง เขต พื้นที่ ความสามารถพิเศษ บุคลากร เครื่องมือ ฯลฯ
27. ห้ามมิให้เข้าทำสัญญารับฝากขาย ทั้งที่รู้ว่าเจ้าของทรัพย์สินได้ทำสัญญาชนิดที่มีสิทธิดำเนินการแต่ผู้เดียว (Exclusive right to sell or exclusivity) กับ นายหน้ารายอื่นอยู่แล้ว
28. การร่วมกันขายระหว่างนายหน้า 2 ราย (Co-Broke) ห้ามมิให้นายหน้าติดต่อกับบุคคลที่มีไม่ใช่เป็นลูกค้าของตนเอง โดยจะต้องติดต่อเจรจา ฝ่ายนายหน้าผู้ดูแลรับผิดชอบลูกค้ารายนั้นเว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายหน้าอีกฝ่ายหนึ่งเสียก่อน
29. คำบำเหน็จที่ได้จากการร่วมกันขายระหว่างนายหน้า 2 ราย (Co-Broke) ให้แบ่งครึ่งเท่า ๆ กัน เว้นแต่ตกลงเป็นอื่นล่วงหน้า
30. รายได้ทุกชนิดที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน นายหน้าพนักงาน (Agent) มีหน้าที่แจ้งและนำส่งให้แก่สำนักงานนายหน้าทั้งหมดโดยทันที เว้นแต่จะตกลงเป็นอื่นล่วงหน้า

1.5 การดำเนินงานของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

การดำเนินการในกิจการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ มักเป็นการตั้งนายหน้าให้ทำหน้าที่หาผู้ซื้อเป็นส่วนใหญ่ แต่อาจมีบ้างที่ให้เป็นนายหน้าหาซื้อที่ดิน หรือหาคนเช่า หรือหาคนที่จะให้กู้ โดยเอาที่ดินจํานองเป็นประกันหนี้ มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (สมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์. 2544 : ออนไลน์)

1. การทำสัญญานายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ถ้าเป็นการทำสัญญากันในระหว่างญาติมิตรแล้ว มักเป็นการให้สัญญากันด้วยวาจาว่าจะให้บำเหน็จ แต่ถ้าเป็นคนอื่นนอกจากนี้หรือทำระหว่าง

ผู้มีอาชีพนายหน้าแล้ว ก็มักจะทำสัญญานายหน้าเป็นหนังสือ เพราะในเรื่องค่านายหน้ามีเรื่องราวปรากฏอยู่เสมอว่าคนตั้งนายหน้ามักจะไม่ทำตามสัญญา จึงมักมีข้อพิพาทเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ

2. ประเภทสัญญานายหน้าอสังหาริมทรัพย์ การทำสัญญานายหน้าอสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นการตกลงด้วยวาจาหรือทำเป็นลายลักษณ์อักษรก็ตาม การกำหนดให้ค่าบำเหน็จแก่นายหน้ามี 3 ประเภท คือ

2.1 ให้สิทธินายหน้าได้บำเหน็จแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่ตั้งคนอื่นอีก แต่ให้สิทธินายหน้าไปหาที่มงานเอง การทำสัญญาแบบนี้เพื่อจูงใจให้นายหน้าให้ความสำคัญแก่การขายรายของตนมากกว่ารายอื่น

2.2 ให้สิทธินายหน้าได้บำเหน็จแม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้ขายได้ก็ตาม การทำสัญญาในลักษณะนี้เป็นการให้ความมั่นใจต่อนายหน้าว่า เจ้าของมีความจริงใจไม่เอาเปรียบนายหน้าและเป็นการจูงใจให้นายหน้าทำการตามหน้าที่อย่างเต็มที่ เพราะไม่ต้องมีข้อข้องใจว่าคนตั้งนายหน้าจะแย่งขายเสียเอง นายหน้าจะได้ทุ่มเทให้กับการขายนั้น

2.3 การทำสัญญานายหน้าสุทธิคือ กำหนดให้ค่านายหน้าเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และในขณะเดียวกันก็กำหนดว่า ถ้านายหน้าขายได้เกินกว่าราคาที่คนขายกำหนดไว้ ส่วนเกินให้ตกเป็นของนายหน้าทั้งหมด การกำหนดเช่นนี้เพื่อให้นายหน้าเอาใจใส่ในการขายให้มากที่สุด แต่การทำเช่นนี้บางครั้งก็ไม่ได้ช่วยให้นายหน้าขายได้สะดวก เนื่องจากว่าคนขายมักจะตั้งราคาสูงกว่าปกติ ซึ่งในความเป็นจริงบางกรณีไม่ใช่เป็นการช่วยให้นายหน้าทุ่มเทให้เท่าไร เพราะนายหน้ารู้ดีว่าเป็นการตั้งราคาที่สูงเกินไป และในทำนองเดียวกันการให้ค่าบำเหน็จในลักษณะนี้ บางครั้งไม่ได้ช่วยให้ขายได้เร็วขึ้น เพราะนายหน้ามักแต่พยายามขายในราคาสูงเพื่อที่จะได้เงินส่วนที่เกินกว่าที่เจ้าของตั้งราคาไว้ จึงทำให้ขายได้ยากต้องใช้เวลานาน ทำให้เจ้าของเสียประโยชน์เพราะบางครั้งต้องการขายให้ได้เร็วที่สุด ซึ่งการทำสัญญานายหน้าในลักษณะนี้ไม่ควรได้รับการสนับสนุนให้ทำ ทางที่ดีที่สุดนั้นนายหน้าควรทำการขายให้เต็มความสามารถของตนและตามศักยภาพของที่ดินเพื่อให้ได้ราคาดีที่สุด

3. การกำหนดค่าบำเหน็จ ปกติมักกำหนดค่าบำเหน็จไว้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย ซึ่งส่วนมากถ้าเป็นการซื้อขายที่ดินมักจะกำหนดไว้ 3-5 เปอร์เซ็นต์แต่มีบางกรณีที่มีผู้ตั้งนายหน้าจะกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ ถ้าหากนายหน้าขายได้มากกว่านั้นส่วนที่เกินให้ถือเป็นของนายหน้าทั้งหมด แต่ไม่ให้บำเหน็จในส่วนราคาที่กำหนดไว้ บางกรณีก็กำหนดให้ค่าบำเหน็จเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาที่ดิน ถ้าขายได้ตามราคาที่ตั้งไว้ และส่วนที่ขายได้เกินกว่าที่ตั้งราคาไว้ให้ตกเป็นของนายหน้าอีกด้วยก็มี

4. การกำหนดเวลาสัญญาจะมีการกำหนดเวลาเป็นสองแบบ คือ แบบไม่กำหนดเวลาไว้ เนื่องจากว่าผู้ตั้งนายหน้ามักจะกำนึ่งว่าจะต้องขายให้ได้มากกว่า ดังนั้น จึงมักไม่กำหนดเวลาไว้ และแบบกำหนดเวลาไว้ ที่ทำเช่นนั้นก็มักเป็นกรณีที่ผู้ตั้งนายหน้าต้องการเปลี่ยนราคาขั้นต่ำหรือไม่

ต้องการขายอีกต่อไป หรือเพื่อให้หน้าหน้าพยายามขายให้ได้เต็มที่เพื่อไม่ให้หมดสัญญา แต่บางกรณีการกำหนดเวลาไว้ก็ไม่ช่วยทำให้หน้าหน้าทุ่มเทให้มากเท่าที่คนขายคิดไว้ การกำหนดเวลาที่สั้นไปบางครั้งหน้าหน้ากลับไม่ยอมทำให้ เพราะเมื่อหากคนซื้อแล้วกำลังอยู่ในระหว่างต่อรองก็หมดเวลา ซึ่งอาจเป็นการถ่วงเวลาของคนขายเอง พอหมดเวลาแล้วก็แอบไปติดต่อกับคนซื้อและขายให้กับคนที่หน้าหน้าได้ติดต่อก่อนแล้ว ครั้นหน้าหน้าบอกว่าเป็นการซื้อกับคนที่ตนได้ซื้อของคนขายก็จะอ้างว่าเป็นการขายเมื่อสิ้นสุดกำหนดเวลาที่จะได้ค่านายหน้าแล้ว ทำให้ต้องเกิดการพิพาทกัน

5. วิธีการซื้อช่อง ปกติถ้าเป็นหน้าหน้าที่ไม่ค่อยมีความชำนาญหรือเป็นพวกญาติมิตรกัน ก็มักจะบอกกันปากต่อปากให้ช่วยกันบอกต่อ ๆ กัน ไปและหน้าหน้าก็ให้สัญญากันต่อไปอีกว่าจะแบ่งค่านายหน้าให้บ้าง แต่ถ้าเป็นหน้าหน้าประเภทมืออาชีพก็มักจะรู้จักวงการที่สินค้าจะมีเครือข่ายช่วยในการขายจะมีการร่วมมือกัน ทำเครือข่ายการขายที่สินค้านั้นเข้าสู่กลุ่มคนที่อาจเป็นผู้ซื้อค่านายหน้าที่ไม่ใช่มืออาชีพ และจะมีการลงทุนประกาศลงโฆษณา มีการทำเอกสาร มีการทำแบบหลักวิชาการอยู่บ้าง แต่โดยทั่วไปแล้วถือว่าวงการนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ของไทยยังไม่เจริญก้าวหน้าเหมือนในต่างประเทศ นายหน้ายังไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่จะขายนัก หน้าหน้ายังไม่สามารถเป็นที่พึ่งให้แก่คนขายในการกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือไม่รู้จักขายของที่แปลงนั้น ๆ ซึ่งพอสรุปได้ว่าเป็นแค่ขอให้อายุได้อย่างเดียวเท่านั้น

1.6 วิธีการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์โดยผ่านหน้าหน้าในปัจจุบัน

เนื่องจากในปัจจุบันผู้ขายหรือเจ้าของกรรมสิทธิ์อสังหาริมทรัพย์มักไม่มีความชำนาญในการขาย ไม่รู้จักวิธีการขาย ไม่รู้จักผู้คนทั่วไป รวมทั้งปริมาณของประชาชนมากขึ้นดังนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยหน้าหน้าให้เข้ามาช่วยบอกขายให้ผู้ขายอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ก็ได้คือ (สมาคมนายหน้าอสังหาริมทรัพย์. 2544 : ออนไลน์)

1. ผู้ขายที่มีเจ้าของโครงการผู้ขายประเภทนี้นายหน้าอาจจะไปบอกขายแก่คนทั่วไปโดยใช้วิธีง่าย ๆ เช่น บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อมายังหน้าหน้าหรืออาจจะบอกขายโดยวิธี Direct Sale คือการบอกขายกับลูกค้าโดยใช้วิธีการพูดจาบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่จะขาย วิธีนี้อาจจะได้ผลเร็วเพราะลูกค้าถ้าเชื่อถือแล้ว หรือชอบสินค้าแล้วอาจตัดสินใจซื้อเลย หรือการบอกขายโดยผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ หนังสือเกี่ยวกับการขายที่ดิน โทรทัศน์ วิทยุ การขายโดยวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมาก การขายในกรณีนี้ ผู้ขายอาจจะมอบอำนาจให้นายหน้าเป็นตัวแทนในการทำสัญญาจะซื้อจะขายเพื่อรับเงินมัดจำจากผู้ซื้อก็ได้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขาย แต่ก็อาจเกิดปัญหาได้เนื่องจากผู้จะซื้อไม่ไว้วางใจหน้าหน้าว่าได้รับมอบอำนาจจากผู้ขายจริงหรือไม่ ก็อาจจะไม่ยอมมีการทำสัญญาก็ได้

2. ผู้ขายในรูปแบบของโครงการ เจ้าของโครงการไม่สามารถบอกขายได้ด้วยตัวเอง จำเป็นต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญเข้ามาทำการขายให้ นายหน้าเกี่ยวกับการขายตามวิธีนี้ จะต้องเป็นนายหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการขายเป็นอย่างดี ซึ่งอาจหมายรวมทั้งพนักงานขายด้วย ซึ่งต่างจากนายหน้าในกรณีแรกซึ่งอาจเป็นใครก็ได้

การขายแบบเจ้าของโครงการนี้ ผู้ขายจำเป็นจะต้องมอบอำนาจให้นายหน้าเป็นตัวแทนดำเนินการทำสัญญาหรือรับเงินจอบจากผู้ซื้อ เพราะเป็นการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมอบอำนาจให้กระทำการดังกล่าวได้ ซึ่งทั้งนายหน้าและพนักงานขายต่าง ๆ ก็อยู่ในความควบคุมของเจ้าของโครงการอยู่แล้ว จึงง่ายต่อการควบคุมดูแลความประพฤติที่นอกกลุ่มช่องทาง ผิดกับนายหน้าในกรณีแรกซึ่งยากต่อการดูแลควบคุม เพราะเป็นนายหน้าซึ่งจะมีค่าตอบแทนคือบำเหน็จในการซื้อขายอย่างเดียว ส่วนการขายในกรณีนี้อาจจะมีเงินเดือนให้พร้อมทั้งค่าบำเหน็จในการขาย ซึ่งปกติก็จะทำงานเป็นประจำ อาจจะทำให้ค่าตอบแทนเป็นเดือนประจำก็มี หรือเป็นบำเหน็จรางวัลในการขายก็มี แล้วแต่ความเชื่อถือของเจ้าของโครงการ นายหน้าจะต้องดูแลในเรื่องเกี่ยวกับรายละเอียดในสัญญาให้ผู้ขายและผู้ซื้อจนสิ้นสุดการขาย โดยเริ่มดูแลตั้งแต่ลูกค้าหรือผู้ซื้อทำสัญญาจนกว่าผู้ขายได้รับเงินหรือยัง ลูกค้าหรือผู้ซื้อเลือกบ้านหรือที่ดินถูกต้องตามที่ต้องการหรือไม่ ต่อมาก็มีระยะเวลาให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อเข้ามาทำสัญญาจะซื้อจะขาย นายหน้าจะต้องบอกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามสัญญาในระหว่างการทำสัญญาผู้ซื้อและผู้ขายถ้ามีปัญหาอะไรนายหน้าจะต้องติดตามได้เมื่อทั้งคู่ไม่ปฏิบัติตามสัญญาอย่างถูกต้อง หลังจากนั้นนายหน้าและพนักงานขายก็ต้องดำเนินการจัดให้ผู้ขายกับผู้ซื้อเข้าทำสัญญาซื้อขาย โดยการจดทะเบียนที่สำนักงานที่ดิน ซึ่งที่ดินนั้น ได้ตั้งอยู่โดยผู้ซื้อจะต้องนำเงินที่เหลือมาชำระให้แก่ผู้ขายในวันที่ได้จดทะเบียนการโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดิน หรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างให้แก่ผู้ซื้อเรียบร้อยแล้ว ก็ถือว่าเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจของนายหน้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้สรุปได้ ดังนี้
นภภรณ์ หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทศนคติ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพ ความพร้อมหรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง

2. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

3. การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าว จะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหา การประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

นภภรณ์ หอมอ่อน (2545 : 18) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านที่อยู่อาศัย โดยการเคหะแห่งชาติศึกษาเฉพาะชุมชน โครงการทดลองกรุง) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหลายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ ที่สำคัญบรรจุไว้คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้

2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทบที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

แฮร์ริสัน (ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9 ; อ้างอิงจาก Harison. 1970 : 13 **Management and Organizations.**) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2552 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่า มีปัจจัย 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

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีทางเลือกในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจ เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสถานการณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2545 : 45) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 52) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยการศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ในที่สุดลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้น และอาศัย อยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่าก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมา แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดได้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจกรรมที่เป็นร้านค้าเล็ก หรือใหญ่ก็ตาม เปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อย ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง อีกทั้งการบริการก็อยู่ในช่วงเวลาการเดินซื้อของ เช่น เวลา 10.00 – 22.00 น.

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงาน หรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรสินเชื่อและบัตรธนาคาร (Credit card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสถานการณ์การเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media strength) ไม่ว่าจะเป็สื่อใดก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไหล และกว้างขวางขึ้น

ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550 : 3) ได้สรุปแนวคิดจากนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร

(When) อย่างไร (How) ซ้ำบ่อยแค่ไหน (How often) และชื่อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

จากแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

อภิสัทธี ฉัตรทานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด

4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน ได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคา จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือ เพื่อเป็นผู้นำมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วน ธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหา ในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 67 – 73) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรารวมเรียกว่า 4Ps ในการใช้ปัจจัยทางการตลาดหรือ 4Ps มีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้าบริษัท
2. บริษัทจะกำหนดราคาสินค้านั้น
3. ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) และต้องอาศัยส่วนประสมการตลาด และการจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนจะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกัน แม้ว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลิตภัณฑ์ จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการใช้ส่วนประสมการตลาดส่วนอื่น ไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทได้ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญมีความเกี่ยวข้องกันและต้องใช้ร่วมกันในอันที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยทางการตลาด หรือ 4Ps มีดังต่อไปนี้

4.1 สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4.2 ราคา เป็นปัจจัยการตลาดส่วนที่สอง หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วยราคาพื้นฐาน และส่วนลดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน นโยบาย และ กลยุทธ์ราคา

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจาย และหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มของคนกลางทางการตลาด เรียกว่า ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หรือช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ช่องทาง ความครอบคลุม ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงคลัง การขนส่งและการคลังสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ก่อให้เกิดการขายในแนวทางที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

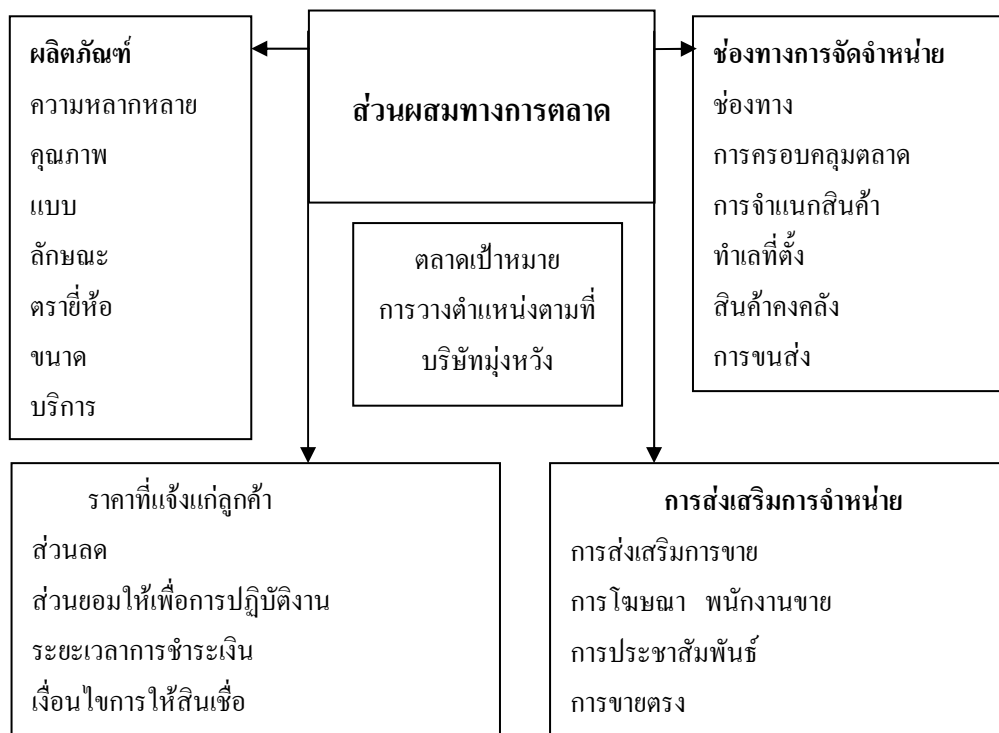
4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณานี้เป็นสื่อมวลชน

4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกลยุทธ์การขายเพื่อเข้าถึงถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ

4.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอชื่อผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์สร้างผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ และยอมรับของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวดังกล่าวแก่ ประชาชน เพราะถือว่าเป็นหน้าที่ ที่จะให้ข้อมูลธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจ

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543 : 18) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 18

จากแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการตกลงเลือกเอาทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นทางเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด

ไซมอน (นภากรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13 ; อ้างอิงจาก Simon. 1971. **The New Science of Management Decision**) กล่าวว่า “กระบวนการบริหาร คือ กระบวนการของการตัดสินใจ” ไซมอน ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย (นภากรณ์ หอมอ่อน. 2545 : 13)

กระบวนการตัดสินใจสามารถจำแนกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา คือ การกำหนดปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขต และลักษณะก่อนที่จะแก้ปัญหาได้แก่ รู้จักปัญหาการกำหนดปัญหา การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นต้น
2. ค้นหาทางเลือก คือ การพัฒนาทางเลือก มีทางเลือกเพื่อการปฏิบัติการถ้าเป็นเพียงวิธีเดียวในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การประเมินทางเลือก คือ การประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด
4. ทำการตัดสินใจ เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 3 ประการ ได้แก่ ประสพการณ์ การทดลอง การวิจัย และการวิเคราะห์
5. การปฏิบัติการตามการตัดสินใจ ก็จะต้องให้บุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เมื่อทางเลือกมีการพัฒนาและการประเมินผลพนักงานจะถือว่ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น

6. การประเมินผลลัพธ์และการป้อนกลับ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กล่าวไว้ข้างต้น เช่น การเสี่ยง ทักษะคิดต่อความสำเร็จและความล้มเหลว การลำเอียงส่วนบุคคล ความเด็ดเดี่ยว ประสพการณ์การรู้ตามความรู้สึก การแสวงหาคำแนะนำ สามารถนำมาปรับใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยของลูกจ้างในสวนอุตสาหกรรมโรจนะได้ เพราะในการตัดสินใจในเรื่องนี้ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัย จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ตัดสินใจเอง โดยอาศัยประสพการณ์ การเรียนรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย การตัดสินใจเข้าพกอาศัยก็เช่นกัน จะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่พกอาศัยเพียงแห่งเดียว จากทางเลือกหลายๆ ทาง คือ หอพัก ห้องเช่า แฟลต อพาร์ทเมนต์ การตัดสินใจเลือกในครั้งนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการพิจารณาในการเลือกเพื่อให้สามารถตัดสินใจเช่าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนที่จะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

สัมพันธ์ ภูโพนุลย์ (2545 : 114) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ หนทาง โดยการคิดหาเหตุและผลที่ตามมาประกอบ ผู้บริหารจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการตัดสินใจเกือบทุกขั้นตอนของการทำงาน ทั้งในด้านองค์การและส่วนตัวซึ่งอาจจะมี

ส่วนเกี่ยวพันกันบ้าง การตัดสินใจจะมีทั้งงานที่สำคัญที่เป็นงานหลักและการตัดสินใจประจำวันที่มีความสำคัญน้อยซึ่งมีแนวปฏิบัติอยู่แล้ว

สมคิด บางโม (2546 : 164) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีวิธีแก้ไขปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

สรุปความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่า ซึ่งเป็นการเลือกอย่างรอบคอบ โดยศึกษาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และหาเหตุผลประกอบ เพื่อให้สิ่งที่ต้องการได้มาเป็น ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ชิฟเฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 560 -580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ (Marketing inputs) เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า (Sociocultural inputs) คือ เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ จึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทักษะคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์มักจะเชื่อถือ ใน

ชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evaded set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของตนเอง

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

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เฮอเบิร์ท (Herbert) (นิรมล กิติกุล. 2545 : 49) กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นการตกลงเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือก ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ซึ่งเป็นทางเลือก ที่ถูกต้องตามเหตุผลและได้ผลตามเป้าหมายมากที่สุด ต้องเน้นกระบวนการบริหาร คือ “กระบวนการของการตัดสินใจ” ถือว่า การตัดสินใจเป็นหัวใจของการบริหาร และเป็นหน้าที่และบทบาทสำคัญของผู้บริหาร ยิ่งตำแหน่งสูงเท่าใด การตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นไปด้วย

กระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่ดีควรมีขั้นตอนในการตัดสินใจ เพื่อจะช่วยให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ขั้นตอนในการตัดสินใจมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เมื่อทราบปัญหาแล้ว ศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ
2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางปัญหาขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือกซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสีย จากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหา จากทางเลือกวิธีแก้ปัญหานั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์
6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

พิชัย สันติวงศ์ (2541 : 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนขาทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มที่กระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภทของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่สามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผน โดยมีข้อจำกัด แล้วเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้นในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนขาทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง จากนั้นจึงทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้งบประมาณของตน ที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือ ข้อมูลของตนเองทางการเงิน กับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้วพบว่ามีความเป็นไปได้ ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 6

ขั้นที่ 4 คัดเลือกเบื้องต้น ในการพิจารณาราคาขาย หาข้อมูลทางการตลาด

ขั้นที่ 5 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้น โดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางการตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินคาวน เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 11 เริ่มกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 12 ซื้อ (สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่)

สรุปกระบวนการตัดสินใจ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน อย่างเป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสถานการณ์

2.5 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

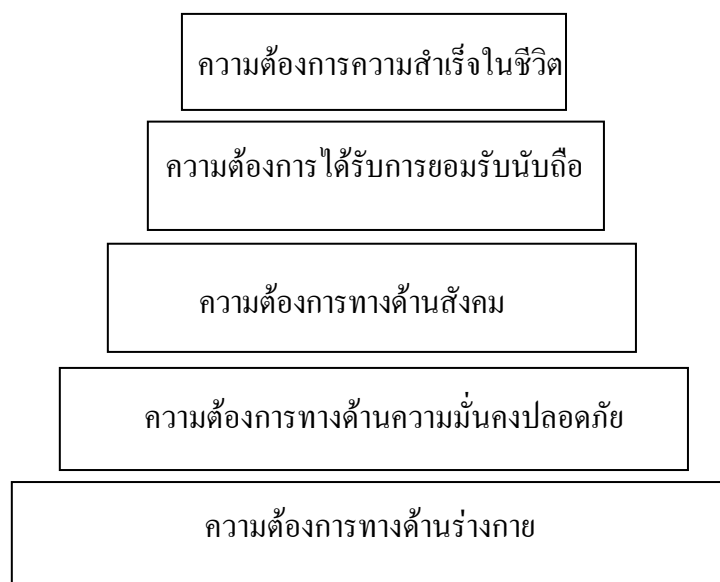
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow. 1954 : 129) หรือที่เรียกกันว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Needs – Hierarchy) ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐานดังนี้ คือ

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมียู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการของคนสามารถนำมาเรียงลำดับ ตามความสำคัญได้จากความต้องการการระดับต่ำสุด ไปยังความต้องการระดับสูงขึ้นไปตามลำดับความสำคัญ
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่เป็นสิ่งที่จูงใจพฤติกรรมของคนต่อไปอีก คนจะถูกจูงใจด้วยความต้องการที่อยู่สูงขึ้นไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
4. ความต้องการของคนจะซับซ้อน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเป็นทฤษฎีที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีภาวะสันนิษฐานว่า มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นในตัวเป็นแรงผลักดันให้คนเราต้องหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ดังเช่นทฤษฎีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ (Maslow) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545 : 255-257) โดยมีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐาน คือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนและเมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่ง

นี้จะหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 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 สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ 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 บ้านหรูหราร รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เช่น นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ ภัตตาคารตกแต่ง เครื่องสำอาง ฯลฯ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับระดับขั้นความต้องการ ทำให้ทราบว่า บุคคลมักจะพยายามสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการที่สำคัญอันหนึ่งของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จากนั้นคนเราจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อ ๆ ไป จากทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะได้รับการวางแผนเพื่อสนองความต้องการ หรือสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิภัท จันทนขจรฟูง (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดของนายหน้าบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ธุรกิจนายหน้าบ้านมือสองนั้นจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนสูง เพราะผลิตภัณฑ์หลัก คือ “งานบริการ” บริษัทนายหน้าจะมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ที่มีอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) อยู่ในมือและต้องการเปลี่ยนเป็นเงิน หรือที่เรียกว่า “ผู้ฝากขาย” กับกลุ่มของผู้ที่มีเงินแต่ต้องการเปลี่ยนสภาพเป็นอสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) หรือ “ผู้ซื้อ” มีบ้านมือสองเป็นจำนวนมากเข้าสู่ตลาดเพื่อรอการขายจากบริษัทนายหน้าอันเป็นผลมาจากที่มีคนตกงานมากขึ้น คนกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการผ่อนชำระลดลง ทำให้ต้องทิ้งค่างาน นอกจากนี้ บางส่วนที่กำลังผ่อนส่งกับสถาบันการเงินที่กู้ยืมมาต้องปล่อยบ้านออกขายในราคาถูก บ้านเหล่านี้กลายเป็นบ้านมือสองที่รอขายในตลาดกลายเป็นภาระทั้งสถาบันการเงินและเจ้าของ โครงการเป็นอย่างยิ่ง ขณะที่ผู้ซื้อบ้านก็สูญเสียทั้งบ้านและเงิน เพราะถูกยึดบ้านหรือเงินค่างานเนื่องจากขายการผ่อนชำระ ทำให้ภาระหนี้สินพอกพูนและยังถูกฟ้องร้อง ดังนั้นทางออกของทุกฝ่ายจึงต้องใช้ช่องทางของบริษัทนายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ให้เป็นประโยชน์โดยเป็นคนกลางจับคู่ผู้มีกำลังซื้อและผู้ขายให้พบกัน โดยเร็ว

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 ปัจจัยไม่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแล้วและกำลังจะซื้อที่อยู่อาศัย

ปิติ ธรณนิธิกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้ศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีรายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมของลูกค้าในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า เลือกใช้บริการของ บริษัท ฮอนด้าอุดรธานี จำกัด เนื่องจาก มีชื่อเสียงมานาน และสะดวกต่อการเดินทาง ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน และปัจจัยด้านกายภาพ

วัลดา ปัญญาสถาพร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่ง เพราะใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ประกอบธุรกิจซึ่งจะเลือกยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าที่มีขนาด 1,600-1,800 ในราคาระหว่าง 650,000-800,000 บาท ด้วยวิธีเช่าซื้อ และกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์นั่งรวมทั้งตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตัวเอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยอยู่ในระดับความสำคัญตั้งแต่ปานกลางจนถึงมากที่สุด ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค

วีรศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 รายเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ซื้อล่าสุดเป็นคันที่สอง โดยชำระเป็นเงินสด ส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีเหตุผลในการซื้อคือ เป็นรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพมีข้อเสนอพิเศษที่ได้รับคือ ประกันภัยฟรี 1 ปี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประหยัด น้ำมัน รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านราคา โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคารถยนต์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการ สะดวกต่อการติดต่อและใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ช่วงซ่อมที่มีความชำนาญในการแก้ไขซ่อมแซม ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ไม่ประหยัดน้ำมัน ปัญหาด้านราคา โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายติดต่อยาก ปัญหาการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ศูนย์บริการให้บริการช้าไม่ตรงเวลา

ฉวีวิริยะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ : กรณีศึกษาประเภทบ้านจัดสรรสองชั้น พบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านบ้านจัดสรรสองชั้นพบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และอาชีพ ของผู้ซื้อบ้านทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านบ้านจัดสรรสองชั้นแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (เพศ และขนาดของครอบครัวไม่แตกต่างกัน) ความต้องการซื้อบ้านบ้านจัดสรรสองชั้นของประชาชน (ก) ด้านสังคมและวัฒนธรรมส่วนต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสูง (ข) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญอันดับแรก คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกสารการขออนุญาต และความเป็นไปได้ของการจัดสร้าง 2) ราคา ได้แก่ ขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ กรณีสำนักงานขายให้บริการหลายแห่งและเชื่อถือได้ และ 4) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้บริการทั้งก่อนขายและหลังการขายที่ดี (ค) ด้านเศรษฐกิจและกฎหมาย คือ ต้องการความมั่นใจการได้รับโอนกรรมสิทธิ์ และ (ง) ด้านลักษณะเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ความปลอดภัยในตัวอาคาร คือ ระบบไฟฉุกเฉินในตัวอาคาร คือ กระจกกรองแสงในตัวอาคาร และ 2) ความสะดวก คือ ตู้อาบน้ำแยกส่วนเปียกในห้องน้ำ

รูปฉวีวิริยะ (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้าที่มี

เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านราคาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพทางการเงิน และสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านราคาแตกต่างกัน

ปิยะ จรดล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางปลาเ้า 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 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด 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

บุญเชิด ศิริยศ (2551 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า อูซุยา จำกัด. พบว่า 1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน 2. ปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย บริษัทโตโยต้า อูซุยา จำกัด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่น VIGO ขนาดเครื่องยนต์ 2500 cc สีบอร์นเงิน ประเภทรถกระบะบรรทุกส่วนบุคคล เชื้อเพลิงดีเซล และชำระค่าซื้อโดยเงินผ่อน 3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัทโตโยต้า อูซุยา จำกัด ในระดับมากที่สุด และปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าจากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซุยา จำกัด อยู่ในระดับมาก 4. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย

ที่เลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้านั้น โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จากตัวแทนจำหน่าย บริษัท โตโยต้า อูซูรยา จำกัด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาและด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีวิธีการชำระค่าซื้อรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และลูกค้าที่เลือกประเภทของรถยนต์ต่างกัน มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรัตน์ ทนทาน (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ บิดา-มารดา แบบบ้านที่ต้องการคือ บ้านเดี่ยว 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

นรรัตน์ กิจจะวัฒนะ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สิน รอการขายจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงานวารินชำราบ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงานวารินชำราบ เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย 2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด สำนักงาน วารินชำราบ มีตัวแปรเพียง 3 ตัว ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายได้ร้อยละ 10

เรียงลำดับสัมประสิทธิ์การทำนายจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขายจากบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด สำนักงานวารินชำราบ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ พิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

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

นีดแฮม (Needham. 1977 : Abstract) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมตัวตัวของที่อยู่อาศัย มีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้ที่อยู่อาศัยต้องเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้ที่อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2 บริเวณข้างทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้น ๆ

2. การประหยัดจากภายนอก (External economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวสรุปได้ว่า นายหน้าเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนสูง จึงมักถูกมองว่ามีส่วนในการฉ้อโกงการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ และกระทำที่ไม่ชอบด้วยศีลธรรมในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจ และมักจะแสวงหาแต่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าจะเห็นแก่ประโยชน์ของผู้ตั้งนายหน้า แต่การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มีความจำเป็นและเหมาะสมที่จะต้องผ่านนายหน้า เนื่องจากนายหน้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่อยู่อาศัย สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ หากตัดสินใจพลาดอาจทำให้ผู้ซื้อมีปัญหาการเงินหรือเกิดความไม่สะดวกอื่นๆ ได้ในภายหลัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ผ่านนายหน้าของผู้บริโภค