

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง แนวคิดการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยศึกษาจากทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ

#### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภยวิจัยกสิกรไทย (2545) ได้ศึกษาในหัวข้อคนกรุงเทพฯกับการซื้อบ้านมือสองโดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ตลาดบ้านมือสองมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดที่อยู่อาศัยทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคให้ความสนใจบ้านมือสองเพราะว่าราคาต่ำกว่าบ้านใหม่มากและเป็นสินค้าที่อยู่ในทำเลดี มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจบ้านเดี่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 36.4 รองลงมาคือทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของความต้องการซื้อบ้านมือสองทั้งหมดและบ้านที่มีความต้องการมากที่สุดอยู่ในวงเงิน 1-2 ล้านบาท

บุศรินทร์ ตรีระพงศ์พิชิต (2541) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง “การจัดการด้านการตลาดบ้านมือสอง” โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า บริษัทนายหน้าส่วนใหญ่นิยมรับฝากขายบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ทาวน์เฮาส์ ซึ่งก็ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะสนใจบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มากที่สุดโดยระดับราคาที่เป็นที่สนใจมากที่สุด คือ ระดับราคาตั้งแต่ 1 ถึง 3 ล้านบาท และศุภยวิจัยกสิกรไทย (2545) ยังได้ศึกษาถึงรูปแบบและช่องทางการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์มือสองผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 54.5 ของการซื้อบ้านมือสองจะติดต่อกับเจ้าของทรัพย์สินโดยตรงรองลงมาได้แก่การซื้อทรัพย์สินจากสถาบันการเงินโดยตรง ถึงร้อยละ 17.5 ส่วนการประมูลมีประมาณร้อยละ 14.7

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบ้านมือสอง โดยผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 28.8 ของผู้ซื้อบ้านมือสองจะเลือกซื้อผ่านสถาบันการเงินที่นำ

ทรัพย์สินออกมาประมูล ซึ่งน่าจะเป็นเพราะความเชื่อถือนในสถาบันการเงินและโอกาสการขอสินเชื่อด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำและราคาทรัพย์สินที่เหมาะสม

วิรัช เจียรบุญ และสมเกียรติ ทรงเพชรมงคล (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านมือสองผ่านบริการบริษัทนายหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ร้อยละ 83.2 ของผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป โดยมีราคาและทำเลที่ตั้งเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อบ้านมือสอง

ศิริศักดิ์ ฉันทชัยวัฒน์ สมกิจ ศรีสุวรรณรังสี และเบญจพร เตชะปรีชาวงศ์ (2539, น. 52) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ซึ่งผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องระดับราคาแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญเรื่องระดับราคามากที่สุด ผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องใกล้บ้านเดิมมากที่สุด (2) ผู้ที่ซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยใกล้ที่ทำงานแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญในปัจจัยเรื่องใกล้ที่ทำงานมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและทาวน์เฮาส์ แต่ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมและอาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน (3) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านแต่ละประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้ออาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากที่สุด และ (4) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านอย่างน้อยหนึ่งประเภท ให้ความสำคัญของปัจจัยเรื่อง ของแจกสมนาคุณแตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้อทาวน์เฮาส์ให้ความสำคัญในเรื่องของแจกสมนาคุณมากกว่าผู้ที่ซื้อบ้านเดี่ยว บ้านแฝดและอาคารพาณิชย์ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก คือ (1) ทำเลที่ตั้ง (2) ระดับราคา และ (3) ระยะเวลาใกล้ที่ทำงาน

ภัทร ทองนนท์ (2547) ได้ศึกษาความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้าน มือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สินของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงความคาดหวังด้านคุณภาพทรัพย์สิน ราคาขาย ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่เข้าชมงานการจำหน่ายทรัพย์สิน ของบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านการขาย อยู่ในระดับมาก 4 หัวข้อ ดังนี้
  - 1.1) ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบเดียวกัน

1.2) มีหลายระดับราคาให้เลือก

1.3) ราคาตาวนต่ำและการผ่อนระยะยาว

1.4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักมีความคาดหวังด้านการขายระดับปานกลาง คือ มีราคากำหนดไว้แน่นอนตายตัว และสามารถต่อรองราคาได้อย่างมาก

2) ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในด้านคุณภาพบ้านมือสองระดับมาก คือ มีรูปแบบที่หลากหลายมีความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที มีการรับประกันคุณภาพบ้านมือสองและมี การซ่อมแซมบ้านให้อยู่ในสภาพดี โดยผู้บริโภคมักมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการ จัดทำอค์คิภัยบ้านมือสองระบบสาธารณูปโภคพร้อม เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และมีอุปกรณ์ตกแต่ง ภายใน

3) ผู้บริโภคมักมีความคาดหวังในด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมาก 2 หัวข้อ คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเขตธุรกิจใจกลางเมือง โดยผู้บริโภคมักมีความคาดหวังด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทำเลที่ตั้งที่อยู่ในเขตพักอาศัยภายในโครงการจัดสรร

สุรศักดิ์ แพ้วพานิชยกุล (2547) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในด้านเศรษฐกิจ และกฎหมาย ลูกค้ำจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวตามสถานะของรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และลูกค้ำ จะให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวเพื่อเก็งกำไรในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 และในด้านสังคมและวัฒนธรรมลูกค้ำจะให้ความสำคัญมากกับการเลือกอยู่บ้านเดี่ยว เพื่อจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น ลูกค้ำจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการยืดระยะเวลา ผ่อนชำระกับ ธนาคารแบบยาวนาน

เปี่ยมจันทร์ ดวงมณี (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการรองรับของที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2533-2558 ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัดใกล้เคียง (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครและ นครปฐม) พบว่า นโยบายการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้จากร้อยละ 10.50 ต่อปี ลงมาเหลือร้อยละ 9.50 ต่อปี นั้น สามารถกระตุ้นตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1) สามารถลดจำนวนเงินที่ต้องชำระแต่ละงวดลงหรือสามารถลดระยะเวลาผ่อนชำระลงเหลือน้อยกว่า 15 ปี

และทางเลือกที่ 2) สามารถเพิ่มกำลังการชำระเงินต่องวดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากการลดอัตราภาษีเงินได้ จากร้อยละ 5 มาเป็น 0 ในระดับรายได้ที่ 1 ถึง 100,000 บาท และจากร้อยละ 10 มาเป็นร้อยละ 5 ในระดับรายได้ที่ 100,001 ถึง 500,000 บาท ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการกระตุ้นตลาดอสังหาริมทรัพย์จะสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น หากมี การใช้นโยบายยกอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษและนโยบายทางด้านภาษีควบคู่กันไป

## 2. แนวคิดหลักเกณฑ์ในการเลือกที่อยู่อาศัย

นักวิชาการได้เสนอความคิดทางด้านนี้ที่เน้นความสำคัญของการเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งจากแนวความคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ดังนี้

William Alonso (1964, น. 170) ได้ให้ความหมายของการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและ ความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Brain Goodall (2544, น. 159) ได้ให้ความหมายของ ความสะดวกในการเข้าถึง ว่าที่ตั้งซึ่งอยู่ติดกับถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ จะมีความได้เปรียบทางด้านการเดินทาง ทางเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง การบริการทางด้านสาธารณะ เช่นการประปา การระบายน้ำ การไฟฟ้า หรือโทรศัพท์ก็อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาที่เป็นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยส่วนตัวแล้วบริการเหล่านี้ อาจดูจะไม่น่ามีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นตาม และ ชัยยะ พัฒนะเจริญ (2539, น. 39) สรุปเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรพิจารณา ปัจจัย ดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย
- 2) ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก
- 3) มีระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี
- 4) สภาพของสังคมและวัฒนธรรมบริเวณดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยด้วย เช่น

1) รายได้ต่อเดือน ผู้มีรายได้สูงสามารถเลือกสถานที่ตั้งของที่อยู่ได้ตามที่ตนเองต้องการ ส่วนผู้มีรายได้น้อยมักมีข้อจำกัดในการเลือก จึงต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูกและใกล้แหล่งการค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2) การเข้าถึงแหล่งงาน โดยจะคำนึงถึงแหล่งงานและระยะเวลาในการเดินทาง

3) ระยะเวลาในช่วงชีวิตแต่ละช่วง กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในวัยต่างกันจะมีความต้องการอิสระค่อนข้างสูง วัยที่มีบุตรต้องการที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่มากขึ้น วัยสูงอายุต้องการที่อยู่อาศัยที่เงียบสงบ เป็นต้น

4) วิธีการดำเนินชีวิต เช่น ชาวมุสลิมจะเลือกที่อยู่ในละแวกชาวมุสลิมด้วยกัน เพราะทำให้ง่ายต่อการดำรงชีวิต ทั้งด้านอาหารและสถานที่ประกอบพิธี

Goodal. (1972, น. 151-161) กล่าวว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้นจะต้องสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงานและสถานศึกษา

Berry & Horton (1970, น. 45) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง และพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงานและตำแหน่งของประชากร ที่เดินทางมายังแหล่งงานนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทาง 3 ลักษณะ คือ

1) เส้นทางคมนาคม และระยะทางที่อยู่อาศัยใกล้เส้นทางคมนาคมจะสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทาง

2) อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรมีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานในระยะที่ใกล้กว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้ถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหลือน้อยที่สุด มักเดินทางโดยบริการขนส่งสาธารณะ

3) ลักษณะทางเชื้อชาติและประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม โดยมักจะไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มในส่วนของเมือง ทำให้ประมาณการเดินทางไปทำงานใหม่ในย่านนั้นของเมืองมีปริมาณสูงขึ้นด้วย

Berry & Horton (1970, น. 45) เสนอปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการเลือกที่อยู่อาศัย 3 ประการ คือ

1) ราคาหรือค่าเช่าที่พักอาศัย

2) ชนิดของที่พักอาศัย

3) ที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมชุมชนและที่ตั้งของแหล่งงาน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง

สมเกียรติ สืบทรัพย์อนันต์ (2543, น. 167) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ก็คงจะเหมือน ๆ กัน เช่น อาจมาจากปัญหาบ้านเริ่มทรุดโทรม สภาพแวดล้อมที่เสื่อม เพราะเป็นชุมชนเก่าถนนหนทางแออัด มีที่จอดรถที่ลำบากนั่นคือในแง่ลบแต่ในแง่บวก เช่น การขยายขยายครอบครัว การแยกครอบครัวเนื่องจากแต่งงานก็จำเป็นต้องซื้อบ้านหลังใหม่

การตัดสินใจซื้อก็เป็นการแก้ไขปัญหาในเรื่องที่อยู่อาศัยของสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อบ้านก็ต้องพิจารณาในพื้นฐานเดียวกัน สามารถสรุปได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ คือ

1) ตรวจสอบความต้องการ ความต้องการซื้อบ้านประเภทใด เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด คอนโดมีเนียม นั่นคือการเลือกซื้อบ้านให้เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว พิจารณาอย่างง่าย ๆ คนที่มีสมาชิกครอบครัวอยู่มากก็ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว ถ้าแยกครอบครัวออกมาอยู่ก็อาจจะเลือกซื้อทาวน์เฮาส์หรือคอนโดมีเนียม ควรคิดเสมอว่าการเลือกซื้อบ้านในชีวิตหนึ่ง อาจซื้อเพียง ครั้งเดียวต้องพิจารณาอย่างรอบครอบ ใช้เวลาตัดสินใจนานคงไม่เป็นไรเพราะถ้าซื้อบ้านเล็กเกินไป ก็แน่นอนว่าจะเกิดปัญหาการแออัดไม่เป็นส่วนตัว อย่าลืมว่าต้องการเลือกซื้อบ้านหลังใหม่เพราะสิ่งใด พอซื้อไปแล้วก็เกิดปัญหาการแออัดถ้าถึงเวลานั้นคงจะสายเกินไปแล้ว หรือเลือกซื้อบ้านหลังใหญ่เกินไปแต่อยู่กันแค่ 2 คน ก็จะมีปัญหาเรื่องการดูแลรักษา และคงทำให้บรรยากาศในบ้านดูวังเวง เงียบเกิน ทางที่ดีน่าจะลองคุยกันก่อนว่าต้องการบ้านในลักษณะแบบไหนถ้าพอเป็นไปได้ ก็ควรพากันไปดูบ้านกันทั้งครอบครัว เพื่อที่จะลงเสียงกันว่าตกลงซื้อบ้านหลังนี้หรือไม่ เพราะเมื่ออยู่อาศัยรวมกันแล้วจะพูดได้เต็มปากว่า “บ้าน คือ วิมานของเรา”

2) พิจารณาทำเล การเลือกซื้อบ้าน สิ่งที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของบ้านโดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาถึงระบบโครงข่ายคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง ทางเข้าออกในหมู่บ้าน ระบบขนส่งมวลชน รถเมล์ รถสองแถวหน้าหมู่บ้านหรือแม่กระทั่งวิน มอเตอร์ไซด์เหล่านี้ต้องสะดวก ที่ตั้งของบ้านใหม่ต้องตั้งอยู่ในส่วนที่คนในบ้านเดินทางใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน หรือโรงเรียนสถาบันการศึกษาน้อยที่สุด หรือไม่มากเท่ากับที่เคยใช้เหมือนอยู่บ้านหลังเก่า บ้านหลังใหม่นี้ควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้ซื้อบ้านใหม่มักพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ โรงภาพยนตร์ ตลาด เท่านั้นคงไม่พอ ควรคำนึงถึงสถานที่อื่น ๆ ด้วย เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ยิ่งถ้าสมาชิกในบ้านมีคนชรา และ เด็กเล็ก ควรให้ความสำคัญกับโรงพยาบาลไว้เป็นอันดับแรก

3) ตรวจสอบแนวเวนคืน ตรวจสอบข้อเกี่ยวกับการเวนคืน จากการสอบถามเพื่อนบ้าน หรือติดต่อไปที่หน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น การทางพิเศษแห่งประเทศไทย สำนักงานการโยธา กรุงเทพมหานคร หรือที่สำนักงานเขตก็ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าซื้อบ้านไปแล้วไม่โดนเวนคืนทีหลัง เพราะกรณีเป็นประจำคือ เจ้าของบ้านเดิมทราบเรื่องเกี่ยวกับการเวนคืนที่ดิน ก็พยายามขายสินทรัพย์ของตนก่อนที่จะมีกฎหมายห้าม การขายและโอนกรรมสิทธิ์ ที่ดินแล้วตั้งราคาบ้านไว้ถูกมาก อาจเป็นบ้านที่มีปัญหา

4) พิจารณาสภาพแวดล้อมในหมู่บ้าน สภาพแวดล้อมของโครงการที่ต้องพิจารณา เช่น ที่ตั้งของตัวบ้านมีปัญหาน้ำท่วมขังหรือไม่ อยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรมมีมลพิษตลอดทั้งปี อยู่ใกล้ คู่อ้อมรถ ปะ ผุรถ หรือร้านค้าของเก่าที่นำของเก่ามากองเป็นภูเขา อุดมด้วยสารพิษหรือไม่ อยู่ใกล้แหล่งเสื่อมโทรม มีกลิ่นน้ำเน่าตลอดทั้งปี เหล่านี้ควรพิจารณาให้ดี แต่เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราสามารถพิจารณาจากสายตาของเราอยู่แล้ว ถ้าบ้านดี ราคาถูกมากแต่ตั้งอยู่ในชุมชนนี้ ต้องคิดว่าเสมอว่าที่ราคาถูกเพราะคงขายไม่ได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่ดี สิ่งที่ต้องคำนึงอีกประการคือ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการแต่ถ้าในโครงการนั้นมีประกาศขายบ้านกันเป็นจำนวนมากแล้วละก็ เราได้เลยว่าในโครงการต้องมีปัญหาอะไรแน่นอนจากนี้ เรื่องสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัด สุเหร่า มัสยิด ก็ต้องนำมาคิดด้วย เพราะถ้ามีพิธีกรรมทางศาสนาขึ้นมา ก็เหมือนกับเป็นการบังคับให้เรามานั่งฟังเสียงสวดมนต์

กรณีที่บ้านอยู่ในโครงการจัดสรร ควรสอบถามเพื่อนบ้านถึงปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนเรื่องบริการชุมชนจากบริษัทเจ้าของโครงการว่ามีการดำเนินการอย่างไร การดูแลสภาพโครงการสม่ำเสมอหรือไม่และเหมาะสมหรือไม่ ข้อซักถามเหล่านี้จะเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้อีกทางหนึ่ง

5) การพิจารณาสภาพบ้าน การซื้อบ้านพร้อมเข้าอยู่แม้จะมีความมั่นใจว่าสามารถเข้าอยู่ได้แน่นอน (กรณีชำระเงินครบ) เฉพาะบ้านที่สร้างเสร็จตามจริงพร้อมส่งมอบให้กับลูกค้า ไม่ใช่จ่ายเงินแค่ซื้อแปลงบ้านเท่านั้น แต่มีความจำเป็นที่ต้องตรวจสอบบ้าน ซึ่งต้องใช้ความละเอียดมากกว่า การตรวจสอบบ้านจากการซื้อบ้านใหม่เสียอีก แม้จะเป็นบ้านมือสองก็ไม่ควรเสื่อมโทรมนัก การพิจารณาก็ไม่ยากจนเกินไป ถ้าจะให้ดีก็ควรนำผู้รู้ ไปตรวจดูก่อนตกลงซื้อ เพราะผู้ขายบ้านบางคนอาจตกแต่งใหม่เป็นการตบตาผู้ซื้อ เช่น การทาสีใหม่ทับปกปิดความบกพร่องของตัวบ้านส่วนบ้านที่มีอายุเกิน 20 ปี ความชำรุดเสื่อมโทรมเริ่มเกิดขึ้นมาก แม้กระทั่งโครงสร้างของบ้านก็เริ่มอาจมีปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพการก่อสร้างบ้านตั้งแต่เริ่มต้นว่าดีหรือไม่ดี

อย่างไร โดยหลักการแล้วหากเจ้าของบ้านหมั่นดูแลบำรุงรักษา อาจใช้งานได้ถึง 50 ปี โดยมีการบูรณะซ่อมแซมเพียง 1-2 ครั้ง การพิจารณาซื้อบ้านพร้อมอยู่ ต้องดูตั้งแต่โครงสร้างภายนอกบ้านโดยจะแบ่งหัวข้อพิจารณาอย่างคร่าว ๆ ดังนี้

5.1) ทิศทางลม โดยการลองเดินดูภายในบริเวณบ้าน สังเกตว่าอากาศถ่ายเทสะดวกหรือไม่ โดยเฉพาะห้องนอนแสงแดดไม่ควรส่องในตอนบ่ายเพราะจะอมความร้อน ทิศทางลมเรียกว่า เมื่อเดินเข้าบ้านต้องให้ความรู้สึกสบาย โปร่ง โล่ง มีลมพัดและอากาศถ่ายเทสะดวก

5.2) หลังคา กันสาด กระจก หน้าต่าง อย่าลืมว่าเมืองไทยเป็นเมืองร้อน ฝนตกชุกบางครั้งมีพายุด้วย ต้องเลือกสภาพหลังคาที่สมบูรณ์ ไม้รั่ว หากสวดยด้วยก็ยิ่งดี หลังคาที่ดีต้องมีความลาดเอียงพอเหมาะ ไม่ชันหรือเอียงน้อยเกินไป ซึ่งควรมีชายคาที่ยื่นยาวคลุมอาคารโดยรอบ สำหรับบ้านเดี่ยวควรมีฉนวนกันความร้อนใต้หลังคาและโครงหลังคาควรสังเกตว่ามีการทาสีป้องกันสนิมหรือไม่

5.3) ผนัง ส่วนใหญ่จะสร้างความสวยงามให้กับบ้าน ควรสังเกตสอบถามให้รู้ว่าเป็นผนังชนิดใด เช่น อิฐมวลเบา อิฐบล็อก หรือผนังสำเร็จรูปนอกอาคารจะมีความคงทนแล้ว ยังมีผลต่อการใช้งานในอนาคต เช่น การตกแต่งบ้าน ผนังนั้นสามารถต่อยอดแขวนเครื่องและสิ่งของตกแต่งภายในได้ ส่วนผนังที่ติดวอลเปเปอร์ต้องสำรวจตรวจสอบดูว่ามีความชื้นหรือไม่ด้วยการเอามือสัมผัสดู

5.4) ระบบสาธารณูปโภคภายใน เช่น ระบบการเดินท่อน้ำประปา ระบบไฟฟ้า ภายในและภายนอกอาคาร อุปกรณ์สวิตซ์ไฟฟ้าว่าสมบูรณ์อยู่ในสภาพการใช้งานหรือไม่ ส่วนระบบประปาหรือการว่าท่อระบายน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้การระบายน้ำเสียออกได้ดีปกติแล้วบ้านมือสองจะหาสภาพพร้อมเปเปอร์เซ็นต์คงเป็นได้ยากควรที่จะเพื่อค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมไว้ด้วย

5.5) ประตู หน้าต่าง ตรวจสอบในเรื่องของวงกบ รอกแตกร้าว โดยการทดลองเปิดปิดประตู หน้าต่างทุกบานว่าเปิดปิดสะดวกหรือไม่ และเป็นการทดสอบทิศทางลมไปในตัวด้วย

5.6) ดูว่ามีการต่อเติมบ้านหรือไม่ เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ ผู้ซื้อควรสอบถามให้แน่ใจว่าบ้านมีการต่อเติมส่วนไหนบ้าง ถ้ามีการต่อเติมได้ดำเนินการถูกต้องหรือได้มีการขออนุญาตต่อเติมถูกต้องหรือไม่ ควรตรวจสอบเอกสารจากผู้ขายให้แน่ชัด เพราะการต่อเติมบ้านนั้น มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดรอกแตกร้าวหรือบ้านทรุดได้

5.7) จำนวนห้องในบ้าน พิจารณาพื้นที่ใช้สอยทั้งภายในและภายนอกว่ามีพอเพียงหรือไม่ พิจารณาว่าภายในบ้านมีสมาชิกคนใดที่ต้องการพื้นที่เป็นส่วนตัว เช่น ห้องนอน ห้อง

ทำงาน ต้องดูความจำเป็นของแต่ละคน เพราะถ้าทุกคนต้องการมีห้องส่วนตัวหมดคงต้องเลือกบ้านหลังใหญ่

นอกจากนี้ เป็นเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่ไม่ควรลืม สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ เช่น สุนัข แมว ควรมีการจัดสรรพื้นที่ไว้ตามเหมาะสมด้วย หากพบว่ามีปัญหาเกินกว่าความรู้ทางช่างพื้น ๆ จะแก้ไขได้ ก็ควรหาวิศวกรโยธามาตรวจสอบ ให้แนะนำว่าบ้านยังมีสภาพแข็งแรงใช้งานได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ ไม่ควรประหยัดหรือเห็นแก่ของถูก เพราะอาจต้องเสียเงินมากภายหลัง

6) งบประมาณ สำหรับข้อนี้ไม่เป็นปัญหาสำหรับคนมีงบประมาณเหลือเฟือ แต่สำหรับคนที่ฐานะปานกลางไม่ควรมองข้าม คงต้องเลือกตามทีคิดว่ารับผิดชอบไหวเพราะถึงแม้จะได้บ้านหลังที่พอดีกับครอบครัวหรือบางทีเล็กเกินไปแต่ไม่ถึงกับเดือดร้อน ก็ขอเลือกแบบนี้ดีกว่า เรียกว่า “นกน้อยทำรังแต่พอตัว” เพราะถึงแม้ว่าจะจะเป็นบ้านมือสอง แต่ราคาก็ถือว่าน้อย หากใครมีเงินพอ ก็เชื่อว่าจะไม่สามารถมีบ้านเป็นของตนเองได้ เราสามารถกู้ได้จากสถาบันการเงิน สถาบันการเงินส่วนใหญ่จะพิจารณาจากเงินได้ รายได้จากครอบครัว (นำรายได้ของบิดา มารดา ภรรยา และบุตร มารวมกันได้) ลองติดต่อสถาบันการเงินที่น่าสนใจดู สำหรับเรื่องราคาบ้านก็ควรตรวจสอบราคา จากหลาย ๆ ที่ในท้องตลาดโดยเปรียบเทียบระหว่างทำเล

นอกจากนี้ อย่าลืมว่าต้องกันเงินส่วนหนึ่งสำหรับการปรับปรุงบ้านซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ หรือการตกแต่งเพิ่มเติมบ้าง เพราะถึงจะนำเฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้านมาจากหลังเก่า ก็น่าจะมีอะไร ที่แปลกใหม่เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศให้เข้ากับบ้านหลังใหม่บ้าง ในส่วนนี้สถาบันการเงินที่ขอกู้ก็น่าจะมีสินเชื่อเพื่อการตกแต่งหรือซ่อมแซมบ้านไว้บริการด้วย

7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อบ้านนอกจากเงินที่ต้องชำระค่าบ้านแล้ว ต้องมีค่าใช้จ่ายบางส่วนที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายต้องจ่ายค่าธรรมเนียมโอนบ้านค่าภาษีรายได้จากการขายอสังหาริมทรัพย์ปกติจะเป็นค่าใช้จ่ายของผู้ขายภาษีธุรกิจเฉพาะ 0.11 % ของราคาขาย หรือราคาประเมิน ค่าอากรแสตมป์ 0.5% ของราคาขาย เมื่อผู้ขายเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ จะได้รับการยกเว้นค่าอากรแสตมป์

ขั้นตอนต่อไปเมื่อตัดสินใจซื้อบ้านแล้วสิ่งที่ควรเก็บเป็นข้อคิดอีกประการคือ ควรมีความรู้เรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือเอกสารสำคัญต่าง ๆ ที่ใช้ระหว่างซื้อขายบ้าน เพราะต้องมีการทำสัญญาซื้อขายบ้านไม่ว่าจะซื้อจากโครงการ ซื้อจากบริษัทนายหน้าหรือซื้อขายจากเจ้าของบ้านกับผู้ซื้อโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง สิ่งที่ต้องทราบเกี่ยวกับสัญญาจะซื้อขายจะต้องประกอบด้วย ข้อความต่อไปนี้

1) ข้อความที่ระบุว่า เป็นสัญญาจะซื้อขายจะขาย ทั้งนี้เพราะเป็นการลงนามเพื่อการซื้อและการขาย มิใช่เพื่อการอื่นใด

- 2) ข้อความบ่งชี้ว่า ใครเป็นผู้ซื้อที่อยู่หรือผู้มีอำนาจผู้ซื้อที่สามารถติดต่อได้
- 3) ใครเป็นผู้ขาย นั่นคือ เจ้าของที่ดินและบ้านที่จะทำสัญญาซื้อขาย หากเป็นนิติบุคคลเป็นผู้ขายจะมีข้อความระบุถึงกรรมการผู้จัดการ หรือกรรมการผู้จัดการที่มีอำนาจทำสัญญาแทน นิติบุคคลนั้น รวมทั้งระบุหมายเลขจดทะเบียนของนิติบุคคลไว้ด้วย ในกรณีซื้อจากโครงการจะต้องตรงตามที่โฆษณาไว้ ในกรณีเป็นนิติบุคคล ควรตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ดูการกู้เงินจากสถาบันการเงินต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารตามหน้าหนังสือพิมพ์ และที่อยู่สามารถติดต่อได้
- 4) ข้อความที่ระบุถึงทรัพย์สินที่ขายว่าคืออะไรอย่างแน่ชัดได้ โดยต้องระบุว่าเป็นโฉนดเลขที่เท่าใด ตั้งอยู่ในท้องที่ใด ขนาดที่ดิน หากเป็นการซื้อขาย พร้อมบ้านต้องระบุทรงแบบบ้านด้วย
- 5) ต้องระบุชัดเจนถึงราคาของที่ดินและบ้านที่จะซื้อขายนั้น ทั้งในราคาที่จะระบุในสัญญาจะเป็นราคาคงที่ในวันเซ็นสัญญา ไม่ว่าจะราคาตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด
- 6) ระบุถึงการโอนกรรมสิทธิ์ แม้ว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ซื้อนั้นยอมโอนให้ตั้งแต่วันที่เมื่อได้ทำสัญญาซื้อขายกัน แต่จะมีผลตามกฎหมายก็ต่อเมื่อมีการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ต่อเจ้าพนักงานที่ดินก่อนในการโอนกรรมสิทธิ์จะระบุ ผู้รับผิดชอบค่าโอนด้วย ซึ่งมักจะเป็นผู้ซื้อที่จ่ายค่าธรรมเนียมการโอน
- 7) ข้อบังคับกฎหมายแพ่งว่าด้วยการซื้อขาย ซึ่งอนุญาตให้คู่สัญญาทำสัญญากันว่าจะไม่ต้องรับผิดชอบ เมื่อเกิดความชำรุดนั้นเป็นของผู้ขาย
- 8) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพื้นที่ดิน โดยปกติการซื้อขายแต่ผู้ซื้อควรรอบคอบ ตรวจสอบรังวัดเข้ากับหมุดหลักเขต กรณีที่มีที่ดินขาดหรือเกิน กฎหมายให้สิทธิ์ไว้ดังนี้
  - กรณีที่ 1 ถ้าขาดหรือเกินจำนวนพื้นที่ในสัญญาเกินกว่าร้อยละห้าของที่ดินทั้งหมด ผู้ซื้อจะไม่ซื้อหรือขอให้ลดราคาตามส่วนได้ ถ้าบอกไม่ซื้อผู้ขายต้องคืนเงินให้ หากจดทะเบียนโอนแล้วก็โอนคืน หากผู้ซื้อจะซื้อยังมีสิทธิขอให้ลดราคาตามสัดส่วนได้ (กรณีที่ดินขาด)
  - กรณีที่ 2 ที่ดินขาดหรือเกินนั้นหากผู้ซื้อทราบก่อนทำสัญญาซื้อขายจะไม่ทำสัญญาซื้อขาย ซึ่งมีได้จำกัดเกินร้อยละห้า หรือไม่โดยถือเจตนาการใช้ประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ว่าถ้ารู้ก่อนจะไม่ซื้ออายุความ ในกรณีที่ดินขาดหรือเกิน 1 ปี นับแต่วันส่งมอบผู้ซื้อไม่ควรล้มหลักการสำคัญทั้ง 8 ข้อนี้ ดังนั้นก่อนที่จะทำสัญญาควรศึกษาข้อความในสัญญาดูก่อน เพราะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสัญญาจะซื้อขายเป็นความรู้พื้นฐานของผู้ต้องการที่จะซื้อบ้านสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านพร้อมอยู่หรือบ้านมือสอง ถึงแม้จะเห็นตัวบ้านแล้วก็ไม่ควรประมาทว่าจ่ายเงินแล้วจะไม่มีปัญหา

#### 4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองโดยศึกษาจากทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2551, น. 6 - 10) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำคือ

1) ประชากร หมายถึง บุคคลหรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัย และดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลก

2) ศาสตร์ หมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลง ในปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจาก คำภาษาอังกฤษคือ เดมอกราฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายว่า คน หรือพลเมือง ส่วนคำว่า กราฟี (Grapy) หมายถึง การศึกษาการแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า Population Studies ซึ่งมีความหมายถึงการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่า คำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวที, 2533, น. 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชน ก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

2) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย

ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คน มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทาง ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด สถานที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ประเภทที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และประสบการณ์ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, น. 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย นักวิชาการชาวไทย เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4PS) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ส่วนธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการ กำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัด ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546,

น. 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 5.2 องค์ประกอบของ 4 P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักหรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อ 4 P's ดังนี้

**5.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับบ้านมือสอง ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบ้าน ความเหมาะสมของขนาดที่ดินและพื้นที่ใช้สอย ความเสร็จสมบูรณ์ของตัวบ้าน ซึ่งสามารถย้ายเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ความพร้อมของเฟอร์นิเจอร์/อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ชุดครัวสำเร็จรูป เหล็กดัด เครื่องปรับอากาศ และระบบสาธารณูปโภค อาทิ ไฟฟ้า และน้ำประปา

ประเภทของบ้านมือสอง (Resale Residence / Second-Hand Residence) ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้หมายถึงตลาดที่มีการซื้อขายที่อยู่อาศัยทุกประเภท (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ห้องชุด อาคารพาณิชย์) ทั้งบ้านใหม่และบ้านเก่า ไม่ว่าจะมิใช่ผู้อยู่อาศัยหรือไม่ก็ตามที่เจ้าของ (ไม่ใช่ผู้ประกอบการ) ต้องการขายต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

### 1) บ้านมือสองจำแนกตามการอยู่อาศัย

1.1) บ้านมือสองที่มีการเช่าอยู่อาศัย (Occupied Housing Units) หมายถึง บ้าน ที่ผ่านการเช่าอยู่อาศัยมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะนานเพียงใดก็ตาม เช่น 1-12 ปี หรือ 10-20 ปี หรืออาจ จะมากกว่า 20 ปีขึ้นไปก็ได้ ดังนั้น บ้านมือสองที่มีการอยู่อาศัยอาจจะมีสภาพใหม่เอี่ยม เพราะมีอายุ ไม่นาน หรืออาจเป็นบ้านเก่าที่ชำรุดทรุดโทรม เพราะอยู่อาศัยมายาวนานแล้วก็ได้ บ้านเหล่านี้ อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ตามลักษณะผู้อยู่อาศัย ได้แก่

1.1.1) บ้านที่เจ้าของอยู่เอง หรือให้ญาติพี่น้องอยู่อาศัย แต่จำเป็นต้องขายออกไปเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น อาจประสบปัญหาทางการเงิน ไม่สามารถชำระผ่อนบ้านต่อไปได้ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายอย่างเร่งด่วนด้วยสาเหตุต่าง ๆ หรือ

อาจต้องการเปลี่ยนบ้าน ไปอยู่ใกล้ที่ทำงานมากขึ้น หรือบ้านหลังเดิมคับแคบเนื่องจากสมาชิกครอบครัวเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะเบื่อหน่ายบ้านเดิมเนื่องจากสภาพตัวบ้านที่ทรุดโทรมเก่าแก่ไม่แข็งแรง สวยงาม หรืออาจจะไม่พอใจอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง เป็นต้น

1.1.2) บ้านให้ผู้เช่าอยู่ บ้านเหล่านี้มักจะมาจากการซื้อของนักลงทุนระยะยาวซึ่งซื้อไว้เพื่อหารายได้จากค่าเช่า หรือบ้านที่นักเก็งกำไรซื้อไว้ในอดีตช่วงตลาดบูม เพื่อแสวงหากำไรแต่ยังขายต่อไม่ได้ จึงให้เช่าไปพลางก่อน แต่ปัจจุบันเห็นว่าไม่คุ้มค่าเช่า จึงต้องการจะขายต่อ

1.2) บ้านมือสองที่ยังไม่มีการเข้าอยู่อาศัย (Vacant / Unoccupied Housing Units) หมายถึงบ้านหรือห้องชุดที่ยังไม่มีการอยู่อาศัยมาก่อน ซึ่งมี 2 ลักษณะได้แก่

1.2.1) บ้านยังสร้างไม่เสร็จ ได้แก่ บ้านที่มีการจองซื้อแล้วอยู่ระหว่างการผ่อนค่างกับเจ้าของโครงการ และเป็นบ้านที่ยังสร้างไม่เสร็จ (ผู้ซื้อยังไม่ได้รับโอน) แต่ประสงค์ จะขายต่อ เพื่อหวังเก็งกำไรหรือขายด้วยความจำเป็นอื่น ๆ

1.2.2) อาคารไร้ผู้อยู่อาศัย (บ้านว่าง) ได้แก่ บ้านที่สร้างเสร็จแล้ว และผู้ซื้อ โอนกรรมสิทธิ์จากโครงการแล้ว แต่ไม่เข้าอยู่อาศัย ปล่อยให้ว่างไว้และต้องการขายแก่ผู้อื่น

2) บ้านมือสองจำแนกตามเจ้าของ / แหล่งขาย ตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันสามารถจำแนกตามเจ้าของหรือแหล่งการขายต่างๆได้ดังนี้

2.1) อสังหาริมทรัพย์ในครอบครองของสถาบันการเงิน (Real Estate Owned – REO) หรือสินทรัพย์รอการขายนั้น ส่วนใหญ่จะมาจาก 2 ทาง ได้แก่

2.1.1) การตีทรัพย์ชำระหนี้: เป็นวิธีการประนอมหนี้ที่เปิดโอกาสให้ลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ภายในเงื่อนไขการประนอมหนี้อื่น ๆ สามารถระงับภาระหนี้ที่มีอยู่โดยสถาบันการเงินไม่ต้องบังคับชำระหนี้ผ่านกระบวนการทางศาล ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์นั้น ๆ ของสถาบันการเงิน

2.1.2) การเข้าสู่ราคาและซื้อคืนจากการประมูลขายของกรมบังคับคดี: ในกรณีที่อสังหาริมทรัพย์ของลูกหนี้สถาบันการเงินถูกศาลสั่งยึดทรัพย์บังคับจำนอง แต่ในการเปิดประมูลขายของกรมบังคับคดี ไม่มีผู้เข้าสู่ราคา หรือมีผู้เข้าสู่ราคา แต่เสนอราคาต่ำกว่าต้นทุนของสถาบันการเงินสถาบันการเงินจึงต้องทำการเข้าสู่ราคา และประมูลซื้อกลับมาเป็น REO ของตน

2.2) ทรัพย์สินที่อยู่ระหว่างการขายทอดตลาดของกรมบังคับคดี ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงยุติธรรม ทรัพย์สินที่ดำเนินการบังคับจำหน่าย ต่อจากศาลแพ่ง กรณีที่มีคำสั่งให้ยึดทรัพย์ออกขายทอดตลาด กรมบังคับคดีจะทำการประมูลเพื่อนำเงินจากการขายไปชำระเจ้าหนี้ ซึ่งเจ้าหนี้ ในที่นี้อาจเป็นสถาบันการเงิน นิติบุคคลอื่น หรือบุคคลธรรมดาก็ได้

2.3) บ้านมือสองที่ซื้อขาย โดยผ่านบริษัทตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ ทั้งที่เป็นบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมตัวแทนและนายหน้าอสังหาริมทรัพย์

2.4) บ้านมือสองที่ซื้อขายระหว่างประชาชนทั่วไป ทั้งที่ซื้อขายกันเอง และผ่านนายหน้าสมัครเล่นที่ไม่เป็นนิติบุคคล

2.5) จากแหล่งอื่น ๆ เช่น บรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) บรรษัทบริหารสินทรัพย์ สถาบันการเงิน (บปส.) บริษัทบริหารสินทรัพย์ (AMC) ในเครือของสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น

**5.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้า ที่ตั้งนั้น จะแบ่ง ได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ตั้งตามราคาตลาด (With Market Price)
- 2) ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price)
- 3) ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above Market Price)

การจะตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วยคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือคำว่า มูลค่าและอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 120) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่าง น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่า สูง

กว่าน้ำอัดลมบรรจุขวด ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้า ต่อหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 121) ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

ราคา มีความสำคัญที่ผู้บริโภคมีให้กับราคาบ้านมือสอง ได้แก่ ราคาขายถูกกว่าท้องตลาดที่มีรูปแบบเดียวกัน วงเงินค่างวดต่ำและผ่อนชำระในระยะยาว วงเงินกู้สูง/ดอกเบี้ยต่ำ และส่วนลดภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน

#### วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

1) การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาเมื่อประสบกับสภาวะวิกฤต เช่น การแข่งขันรุนแรงมาก สินค้าวัตรกรรมใหม่ออกสู่ท้องตลาดแล้วต้องระบายสินค้าเก่าให้หมดโดยเร็ว

2) การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด มักจะเป็นเป้าหมายระยะสั้นของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถคืนทุนโดยเร็วที่สุด ซึ่งมักใช้เมื่อผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตที่สั้นมาก

3) การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด มักต้องการขยายส่วนแบ่งของธุรกิจตนเองอย่างรวดเร็วและมากที่สุด

4) การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำทางคุณภาพสินค้ามักจะเน้นคุณภาพของสินค้าราคาสูง

#### นโยบายการตั้งราคา

1) การตั้งราคายึดถือความคิดของลูกค้าเป็นหลัก (Customer – Oriented Pricing) จะเป็นการนำเอาความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้ในการตั้งราคา เพื่อให้ยอดรวมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1.1) การตั้งราคาเพื่อดึงดูดใจ (Penetration Pricing) เป็นวิธีที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดคือ การตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหมาย เพื่อขยายส่วนให้รวดเร็วและกว้างขวาง จนคู่แข่งไม่มีช่องว่างที่จะเข้ามาแข่งเลย จุดหมายคือทำกำไรในระยะสั้น หรือ ระยะยาวให้สูงสุดและสามารถชดเชยต้นทุนการพัฒนาสินค้าได้โดยเร็ว

1.2) การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงในช่วงแรก (Price Skimming) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อแน่ใจ ว่าอุปสงค์ของสินค้านี้ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา เพราะจะใช้วิธีตั้งราคาให้สูงเพื่อ

ชดเชยต้นทุน การพัฒนาสินค้าใหม่ ถ้าไรต่อหน่วยของวิธีนี้จะสูงแต่อาจเป็นข้อเสียในการดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งด้วย ลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าใหม่นี้ในราคาสูงเพราะอยากเป็นคนแรกที่ได้ลองสินค้าใหม่ วิธีการตั้งราคาแบบนี้ไม่สามารถใช้ในระยะเวลาเพราะการแข่งขันจะทำให้ราคาลดลง จุดหมายของวิธีนี้คือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า หรือ บริการให้อยู่ในระดับสูง

1.3) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีที่ใช้ราคา ในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า มีหลายวิธีคือ

1.3.1) การตั้งราคาเพื่อเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่ตรวจสอบคุณภาพได้ยากหรือลูกค้าไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก เช่น เครื่องประดับน้ำหอม สุรา เป็นต้น

1.3.2) การตั้งราคาแบบเลขคู่คี่ (Odd Pricing) ตั้งราคาให้เป็นเลขคี่ เพื่อที่จะดึงดูดในลูกค้ามากกว่าเลขคู่ เช่นราคา 99 จะดีกว่า 100 บาท

1.3.3) การตั้งราคาเป็นกลุ่ม (Price Lining) เป็นการตั้งราคาสินค้าเป็นกลุ่ม ในระดับราคาสูง กลาง ต่ำ เพื่อแบ่งแยกระดับของสินค้าในสายตาผู้บริโภค เช่น ร้านขายกางเกง อาจตั้งราคากางเกงต่างกันไปตามเนื้อผ้า ทรายี่ห่อ รูปทรง

1.3.4) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Follow-the-Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาเดียวกับคู่แข่ง

1.3.5) การตั้งราคาแบบแปรได้ (Variable Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีระดับราคาหลากหลาย แล้วแต่การเจรจาต่อรองกับลูกค้า การตั้งราคาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยที่ส่วนแรกจะเป็นราคามาตรฐานที่จะลดราคาให้ต่ำกว่าส่วนนี้ไม่ได้เด็ดขาด และส่วนที่สองจะเป็นช่วงราคา ที่แปรเปลี่ยนไปได้ตามการต่อรองกับลูกค้าแต่ละราย

1.3.6) การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นได้ (Flexible Pricing) เป็นการตั้งราคา ตามสถานการณ์ปัจจุบัน

2) การตั้งราคาโดยยึดถือองค์ประกอบภายในองค์กรเป็นหลัก (Internal – Oriented Pricing) เป็นวิธีการที่คำนึงถึงต้นทุนของกิจการในการตั้งราคา

2.1) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost Plus Pricing) หรือ Markup เป็นวิธี ที่เพิ่มกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ จะคิดกำไรเป็นร้อยละของราคาขายหรือ เป็นร้อยละของต้นทุนรวม โดยคำนวณราคาได้จาก

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนเพิ่ม}$$

2.2) การตั้งราคาโดยได้รับผลตอบแทนตามที่มุ่งหวัง (Target – Return Pricing) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อทราบจำนวนหน่วยที่ขายได้แน่นอน และรู้ต้นทุนแปรได้ทั้งหมด โดยคำนวณราคาได้จาก

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรที่ต้องการได้รับ} + \text{ต้นทุนแปรได้}}{\text{จำนวนที่ขายได้}}$$

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถานและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่น่าสนใจผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถานตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ อาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) (2) การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) (3) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารรถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 125)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของ

บุคคลนั้น ๆ ในส่วนของพนักงานขายนั้นมีข้อดีในแง่ที่ว่า เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลกว่าการโฆษณาหรือไดเรคเมล์ เพราะพนักงานขายคือผู้ที่ได้พบปะกับลูกค้า และสามารถพาคนเหล่านี้ไปรับประทานอาหารกลางวัน สามารถประเมินความสนใจของเขา ตอบคำถามและข้อข้องใจต่าง ๆ จนกระทั่งปิดการขายในที่สุด หากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความซับซ้อนมาก ความจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานขายก็จะมาก ตามไปด้วย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้าย ๆ กันที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป พนักงานขายอาจเป็นแค่ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อจากผู้ขายรายหนึ่ง แทนที่จะเป็นอีกรายหนึ่ง (Kotler, 1998, p. 210-211)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย ในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน (ศิริวรรณและคณะ, 2538, น. 15-16 )

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดในเบื้องต้นนั้นประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และ กระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการ หรือ ประสบการณ์ (Experience) หรือ แนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองของความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลประทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7) พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็น การศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อ บริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ส่วน ปริญ ลักษิตานนท์ (2546, น. 27) พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อ สินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541, น. 124) พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความพฤติกรรมผู้ซื้อ ข้างต้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ สามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแล ของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรม ที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ผู้ซื้อ (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือ ผู้ใช้สินค้า หรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันอาจจะ

เป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือ ผู้จ่ายเงินซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2538, น. 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่ ตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด องค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

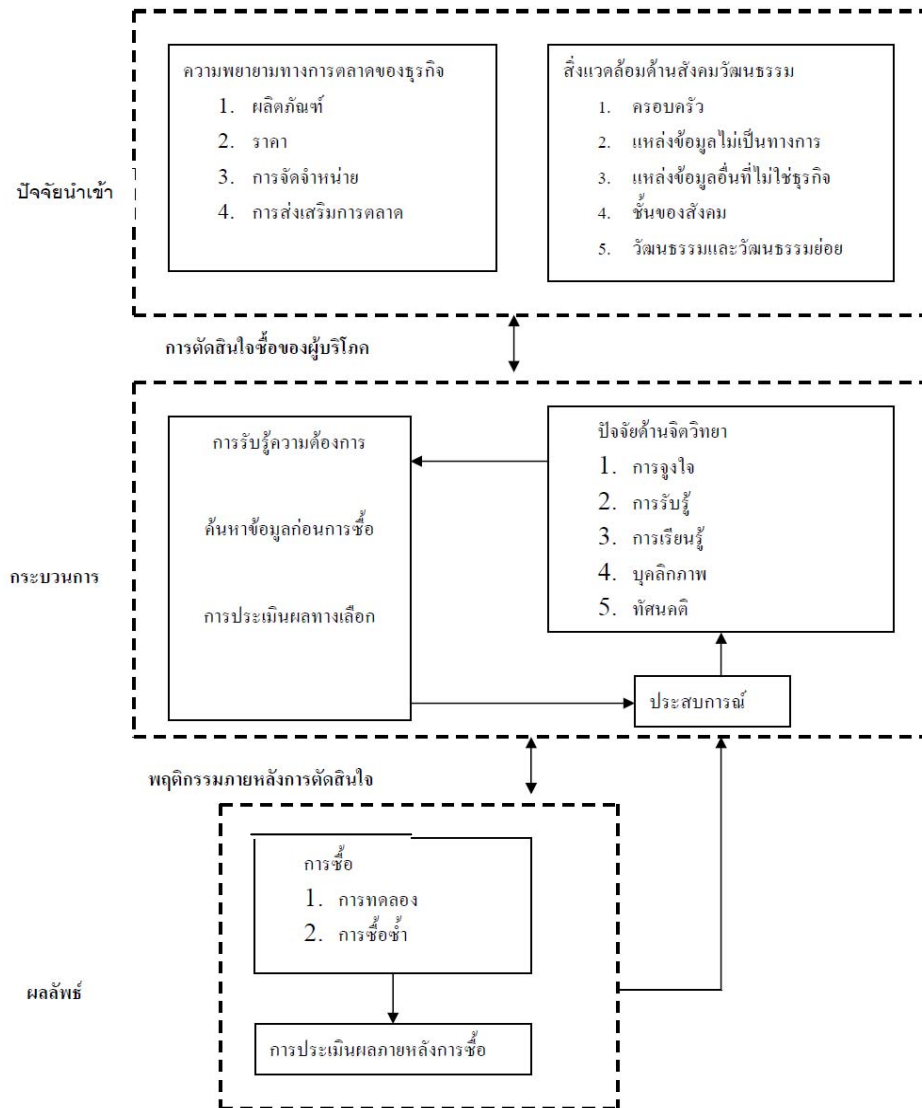
ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่ต่างกันไป นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 125)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือ โมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือ โมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยา หรือ อารมณ์ (Emotional man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ดังรูปที่ 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ภาพที่ 2.1

โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)



ที่มา : Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 2000 : 7

1) ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix activities) ซึ่งพยายามที่จะ

ติดต่อ ถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1) ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1.1.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

1.1.3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1.1.4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

1.2.1) ครอบครัว (Family)

1.2.2) ชั้นสังคม (Social class)

1.2.3) วัฒนธรรม (Culture)

1.2.4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

1.2.5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)

1.2.6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไปแต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัวเพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งที่เขาซื้ออิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2) กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเป็นที่

จำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ

2.1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk)

2.2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked set) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ซึ่งแสดงขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ในการรับรู้ถึงปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอและเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อนเขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ โดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล จากภายนอก ประกอบด้วยข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือก ของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า (2) เถลถายที่ใช้ประเมิน แต่ละตราสินค้า

3) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และ การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อ เพื่อทดลองพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

3.1.1) ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

3.1.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3.1.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.1.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

3.1.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

3.1.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำภายหลังจากการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต