

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสังฆาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชน จากสำนักงานบังคับคดีอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยอื่น ๆ มาประกอบเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. กรมบังคับคดี
2. หลักการขายทอดตลาด
3. หลักการซื้อขายสังฆาริมทรัพย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสังฆาริมทรัพย์
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมบังคับคดี

เดิมงานของกรมบังคับคดีมีที่มาจากหน่วยงานราชการระดับกองในสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม 2 กอง คือ กองบังคับคดีแพ่ง และ กองบังคับคดีล้มละลาย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 สมัยรัฐบาล ฯพณฯ ศาสตราจารย์สัญญา ธรรมศักดิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี ท่านกิตติ สีหนนท์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม ได้เห็นความสำคัญของทั้งสองกองดังกล่าว ประกอบกับงานบังคับคดีแพ่งและงานบังคับคดีล้มละลายเพิ่มขึ้นมาก หน่วยงานที่จัดไว้แต่เดิม ไม่เหมาะสมกับงานที่นับวันแต่จะทวีปริมาณมากขึ้นทุกๆ ปี ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย งานเกี่ยวกับการวางทรัพย์ได้ขยายอำนาจหน้าที่ที่พระราชอาณาจักร รวมทั้งงานชำระบัญชีห้างหุ้นส่วนบริษัท หรือ นิติบุคคลตามคำสั่งศาล ได้ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถชำนาญงานในหน้าที่ได้เป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 216 ลงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2515 (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2517 ให้ยกฐานะกองบังคับคดีแพ่งและกองบังคับคดีล้มละลาย รวมจัดตั้งขึ้นเป็นกรมบังคับคดีอยู่ในสังกัดกระทรวงยุติธรรม แล้วได้ตราพระราชบัญญัติโอนกิจการบริหารงานบางส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม พ.ศ. 2517 โดยให้โอนบรรดาอำนาจหน้าที่ในส่วนเกี่ยวกับกองบังคับคดีแพ่งและกองบังคับคดีล้มละลาย รวมทั้งให้โอนบรรดากิจการ ทรัพย์สิน หนี้

ข้าราชการ ลูกจ้าง และเงินงบประมาณของสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม เฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับกองบังคับคดีแพ่งและกองบังคับคดีล้มละลายไปเป็นของกรมบังคับคดี และนอกจากนี้ ยังได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ได้แก่ สำนักงานวางทรัพย์กลางและงานอนุญาตตุลาการ เพื่อชี้ขาดถึงข้อพิพาทเกี่ยวกับการวางทรัพย์ภูมิภาคขึ้น รวม 9 ภาค กรมบังคับคดีจึงมีอำนาจหน้าที่บังคับคดีแพ่งและคดีล้มละลาย ตลอดจนวางทรัพย์ทั่วประเทศ แล้วเริ่มดำเนินการในฐานะเป็นกรมบังคับคดีนับแต่นั้นเป็นต้นมา (กรมบังคับคดี, 2551: online)

หลักการขายทอดตลาด

กรมบังคับคดี (2551: online) ได้อธิบายถึงหลักในการขายทอดตลาดของอสังหาริมทรัพย์ มีรายละเอียดและกฎเกณฑ์ตามข้อทางกฎหมายดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์ใหม่ในการขายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์

1. ให้เจ้าพนักงานแจ้งราคาประเมินขณะยึดหรือราคาประเมินของฝ่ายประเมินราคาสำนักงานวางทรัพย์กลาง (ถ้ามี) แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่ากัน ลงในประกาศขายทอดตลาด เพื่อให้คู่ความ ผู้มีส่วนได้เสีย และประชาชนผู้สนใจได้ทราบ ทั้งนี้ไม่กระทบถึงประกาศขายทอดตลาดที่ได้ประกาศไปแล้วก่อนที่อธิบดีจะให้ความเห็นชอบ
2. ในการขายทอดตลาด ให้เจ้าพนักงานกำหนดราคาเริ่มต้นเป็นจำนวนร้อยละแปดสิบของ ราคา ตามข้อ 1. โดยให้ปิดตัวเลขที่เป็นเศษขึ้นเป็นเรื่อนหมื่น เช่น ราคาประเมินสูงสุดตามข้อ 1. เท่ากับ 1,340,000 บาท ราคาเริ่มต้นที่ 1,080,000 บาท เป็นต้น
3. ให้เจ้าพนักงานถือเอาราคาเริ่มต้นตามข้อ 2. เป็นราคาที่สมควรขาย
4. หากมีราคาที่คณะกรรมการกำหนดราคาทรัพย์ได้กำหนดไว้ ให้ถือเอาราคาของคณะกรรมการฯ เป็นราคาเริ่มต้นและเป็นราคาที่สมควรขาย

ระเบียบและข้อกฎหมาย

1. การขายทอดตลาดที่ดินหรือที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างให้ผู้เข้าสู่อำนาจกลางซื้อพร้อมที่อยู่ในสมุดรายงานการขายทอดตลาด
2. ผู้ที่เข้าสู่อำนาจในนามบุคคลอื่น ต้องแสดงใบมอบอำนาจต่อเจ้าพนักงานบังคับ

คดีก่อนการขายทอดตลาด ถ้าไม่แสดงใบมอบอำนาจ เจ้าพนักงานบังคับคดีจะถือว่า ผู้เข้าสู้ราคากระทำในนามของตนเอง ซึ่งถ้ามีกรณีจะต้องจดทะเบียนโอนกรรมสิทธิ์ ผู้เข้าสู่วราจะขอเปลี่ยนใส่ชื่อบุคคลอื่น โดยอ้างว่าตนเป็นตัวแทนมิได้

3. การเข้าสู่วราการใช้วิธีให้ราคาด้วยปากเปล่า หากเจ้าพนักงานบังคับคดีเห็นว่า ราคาต่ำไป เจ้าพนักงานบังคับคดี มีอำนาจถอนทรัพย์ออกจากการขายทอดตลาดได้

4. เมื่อเจ้าพนักงานบังคับคดีเห็นราคาสมควรจะขายราคา พร้อมทั้งนับ 1 – 3 ในระหว่างนี้ผู้อื่นอาจเข้าสู่วราอีกได้ และก่อนที่เจ้าพนักงานบังคับคดีเคาะไม้ ผู้ให้ราคาสูงสุด อาจถอนคำสู่วราได้ โดยไม่ต้องผูกพันการให้ราคาของตน

5. การขายทอดตลาดบริบูรณ์ เมื่อเจ้าพนักงานบังคับคดีขายราคา พร้อมทั้งนับ 3 และเคาะไม้

6. ผู้ซื้อทรัพย์จะต้องวางเงินเป็นประกันในการเสนอราคา ต่อเจ้าพนักงานบังคับคดีเป็นจำนวนเงินคนละ 50,000 บาท หรือตามที่เจ้าพนักงานบังคับคดีกำหนดไว้เป็นกรณีพิเศษ และหากซื้อได้ให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการชำระราคาพร้อมทำสัญญาชำระเงินส่วนที่เหลือภายในกำหนด 15 วัน นับแต่วันซื้อเป็นต้นไป

7. หากผู้ซื้อได้จากการขายทอดตลาดไม่วางเงินตามเงื่อนไข และเจ้าพนักงานบังคับคดีนำทรัพย์นั้น ขายทอดตลาดใหม่ได้ราคาต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อเดิมให้ไว้ ผู้ซื้อเดิมจะต้องรับผิดชอบในส่วนที่ขาดพร้อมทั้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

วิธีการและขั้นตอนการประมูล

1. วิธีการและขั้นตอนการประมูล

1.1 หลักฐานที่จะต้องนำมาในการประมูลสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างห้องชุด ฯลฯ)

1.1.1 บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ พร้อมสำเนารับรองถูกต้อง 1 ฉบับ

1.1.2 กรณีนิติบุคคลเป็นผู้ซื้อต้องส่งหนังสือรับรองนิติบุคคลที่นายทะเบียนรับรองไม่เกิน 1 เดือน

1.1.3 กรณีประสงค์ให้บุคคลอื่นเข้าประมูลแทน ต้องมีใบมอบอำนาจ ปิดอากรแสตมป์ 30 บาท และมีหลักฐานตามข้อ (1)

1.1.4 เงินสดหรือเช็คเชิรค์สั่งจ่ายกองคลัง กรมบังคับคดี เป็นผู้รับเงิน เพื่อใช้เป็นหลักประกันการเข้าสู่อำนาจเป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท (บางคดีหากมีพฤติการณ์ ปรากฏว่าเป็นการประวิงคดีเจ้าพนักงานบังคับคดีจะกำหนดเงื่อนไขในการวางประกันเป็นจำนวนเงินร้อยละ 5 ของราคาที่เคยมีผู้เสนอราคาสูงสุด) เว้นแต่ผู้เข้าสู่อำนาจนั้นเป็นผู้มีสิทธิขอหักส่วนได้ใช้แทน หรือเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษาหรือคู่สมรสที่ศาลมีคำสั่งอนุญาตให้กันส่วนแล้ว และผู้ขอเฉลี่ยทรัพย์ซึ่งศาลมีคำสั่งอนุญาตให้เข้าเฉลี่ยทรัพย์แล้วไม่วางเงินหลักประกัน

1.2 วิธีการประมูลซื้อทรัพย์ กรณีประมูลซื้ออสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน/ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง/ห้องชุด ฯลฯ)

1.2.1 ผู้เข้าสู่อำนาจต้องกรอรายละเอียดของผู้ซื้อในบัตรลงทะเบียน พร้อมวางเงินสดหรือเช็คเชิรค์เป็นประกันการเข้าสู่อำนาจต่อเจ้าหน้าที่การเงิน เว้นแต่ผู้เข้าสู่อำนาจนั้นเป็นผู้มีสิทธิขอหักส่วนได้ใช้แทน หรือเจ้าหน้าที่ตามคำพิพากษา หรือคู่สมรสที่ศาลมีคำสั่งอนุญาตให้กันส่วนแล้วหรือผู้ขอเฉลี่ยทรัพย์ ซึ่งศาลมีคำสั่งอนุญาตให้เข้าเฉลี่ยทรัพย์แล้ว ไม่ต้องวางเงินหลักประกัน

1.2.2 ผู้เข้าสู่อำนาจ เมื่อวางหลักประกันแล้วจะได้รับป้ายประมูลราคาจากเจ้าพนักงาน เพื่อใช้สำหรับเสนอราคาจากนั้นเข้าไปนั่งในสถานที่ที่เจ้าหน้าที่จัดเตรียมไว้

1.2.3 การกำหนดราคาเริ่มต้นของเจ้าพนักงานกำหนดดังนี้
ครั้งที่ 1 ในราคาร้อยละ 80 ของราคาประเมิน
ครั้งที่ 2 ในราคาร้อยละ 50 ของราคาประเมินแต่ต้องไม่น้อยกว่าราคาที่มีผู้เสนอสูงสุดในครั้งก่อน

1.3 เมื่อประมูลทรัพย์ได้แล้ว ต้องนำเงินส่วนที่เหลือมาชำระต่อเจ้าพนักงานบังคับคดีให้เสร็จภายใน 15 วันนับแต่วันซื้อเป็นต้นไป ในกรณีที่ผู้ประมูลไม่สามารถชำระเงินส่วนที่ค้างชำระได้ภายในกำหนดเวลา 15 วัน และได้ยื่นคำร้องขอขยายระยะเวลาวางเงิน ซึ่งต้องระบุเหตุผลและความจำเป็น เจ้าพนักงานบังคับคดีจะขยายให้อีกตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ ไม่เกิน 3 เดือน และไม่ว่ากรณีใดๆ จะไม่มีการขยายเวลาวางเงินให้อีก ถ้าไม่นำเงินที่เหลือมาชำระให้เสร็จภายในกำหนดดังกล่าว เจ้าพนักงานบังคับคดีจะริบมัดจำที่วางไว้และนำทรัพย์ออกขายทอดตลาดใหม่ หากขายทอดตลาดต่อไปได้ราคาสุทธิต่ำกว่าครั้งก่อนเท่าใด ผู้ประมูลต้องชดใช้ให้เต็มจำนวนที่ประมูลไว้ในครั้งก่อนและต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ สำหรับการขายทอดตลาดครั้งหลังนี้ด้วย

2. หากประมูลได้แล้ว ผู้ประมูลได้ต้องการขอสินเชื่อกิจการธนาคารใดก็ต้องติดต่อสอบถามหลักเกณฑ์ของธนาคารนั้นๆ โดยตรง

หลักการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์

นิติกร กองนิติการ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของอสังหาริมทรัพย์ไว้ดังนี้ อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและสิ่งก่อสร้างบนที่ดินแห่งนั้น ตลอดจนรวมไปถึงสิทธิต่างๆ ในที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเหล่านั้นอีก เช่น สิทธิในการครอบครองและกรรมสิทธิ์ เป็นต้น

ก่อนที่จะทำการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์สิ่งที่ควรรู้ก่อนที่จะซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้มิให้ถูกผู้ซื้อหรือผู้ขายเอาเปรียบหรือหลอกลวง และทราบถึง ประเภทของที่ดิน โฉนดและการตรวจสอบที่ดิน ประโยชน์ของโฉนดที่ดิน ประเภทของโฉนดที่ดิน รายละเอียดที่ควรรู้บนโฉนดที่ดิน การตรวจโฉนดที่ดิน การตรวจที่ตั้งและสภาพของที่ดิน การตรวจหลักฐานของสำนักงานที่ดิน กลไกที่ดินและวิธีป้องกัน ทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทของที่ดิน

การจำแนกประเภทของที่ดิน กฎหมายที่ดิน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ที่ดินเอกชน การประมวลกฎหมายที่ดินนั้น แยกที่ดินออกเป็น 2 ลักษณะคือ
 - 1.1 ที่ดินเอกชน คือ ที่ดินที่ยังไม่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ แต่อาจมีหลักฐานสำหรับที่ดินใบเขียวข่าแบบแจ้งการครอบครอง (ส.ค.1) หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3) ผู้ครอบครองที่ดินดังกล่าว กฎหมายถือว่ามิเพียงสิทธิครอบครองเท่านั้น
 - 1.2 ที่ดินที่มีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ คือ ที่ดินซึ่งทางราชการได้ออกหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ไว้ เช่น โฉนดการจอง โฉนดแผนที่ หรือตราจองที่ตราว่า “ได้ทำประโยชน์แล้ว”
2. ที่ดินของรัฐ คือ ทรัพย์สินทุกชนิดของแผ่นดินที่ใช้เพื่อสาธารณประโยชน์ หรือสงวนไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน เช่น
 - 2.1 ที่ดินรกร้างว่างเปล่า และที่ดินซึ่งมีผู้เวนคืน หรือทอดทิ้ง หรือกลับมาเป็นของแผ่นดินโดยประการอื่นตามกฎหมายที่ดิน
 - 2.1.1 ที่ดินรกร้างว่างเปล่า คือ ที่ดินของรัฐซึ่งมิได้มีผู้ครอบครองเป็นเจ้าของ
 - 2.1.2 ที่ดินซึ่งมีผู้เวนคืน หรือที่ดินซึ่งมีเจ้าของมากขึ้น แต่ภายหลังเจ้าของได้เวนคืนให้แก่รัฐโดยความสมัครใจ หรือมีกฎหมายบังคับให้เวนคืน

2.2 ที่ดินสำหรับพลเมืองใช้ร่วมกัน เป็นต้นว่า ที่ดินตลิ่ง ทางน้ำ ทางหลวง ทะเลสาบ ที่ทำเลเลี้ยงสัตว์ ป่าช้าสาธารณะ

2.3 ที่ดินใช้เพื่อประโยชน์ของแผ่นดินโดยเฉพาะ เช่น ป้อม โรงอาหาร ที่ตั้ง สำนักงานของทางราชการ เขื่อน ศาลว่าการ ที่ว่าการอำเภอ

โฉนดและการตรวจสอบที่ดิน

กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย (2544) ได้กล่าวถึงส่วนเอกสารสิทธิที่ดินไว้ดังนี้ ปัจจุบันเอกสารสิทธิที่ดินที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง และถือว่าเป็นเอกสารสิทธิที่ยืนยันการถือครองกรรมสิทธิ์ได้ดีที่สุด คงไม่มีอะไรเกิน “โฉนดที่ดิน” ในทางกฎหมายถือว่า เมื่อผู้ใดมีชื่อในโฉนดที่ดิน ก็ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้นั้นเป็นผู้มีสิทธิดีกว่าคนอื่นเสมอ และถ้ากรณีมีการโต้แย้งกันกับเอกสารสิทธิชนิดอื่นจะต้องยึดถือตามโฉนดเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม โดยเหตุที่เอกสารสิทธิประเภทโฉนดที่ดินมีแ่งมุมและรายละเอียดปลีกย่อยที่จำเป็นต้องทราบมากมาย ซึ่งถ้าไม่มีความรู้ลึกซึ้งเพียงพอ มักเป็นไปได้ยากที่จะทำการตรวจสอบโฉนดและที่ดินได้ ซึ่งการไม่ตรวจสอบโฉนดที่ดินและตัวที่ดินก่อนทำธุรกรรมที่ดิน ไม่ว่าจะเป็นเพราะมองข้ามความสำคัญ หรือไม่มีความรู้พอเพียงที่จะตรวจสอบด้วยตัวเองได้ ทำให้คนจำนวนไม่น้อยต้องตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพอย่างไม่น่าจะเป็นเกิดขึ้นเลย

ในทางปฏิบัติการตรวจสอบโฉนดที่ดินและที่ดินทำได้ไม่ยาก และสามารถทำได้ด้วยตัวเอง เพียงแต่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่อง โฉนด และอาศัยความรอบคอบส่วนตัวเข้ามาช่วยเท่านั้น โดยเทคนิควิธีการในการตรวจสอบ จำเป็นต้องทำการตรวจสอบทางด้านเอกสาร และการตรวจสอบที่ดินภาคสนามไปพร้อม ๆ กัน

ประโยชน์ของโฉนดที่ดิน

ศูนย์ส่งเสริมประสิทธิภาพกรมที่ดิน (2544) ได้กล่าวถึงโฉนดที่ดินไว้ดังนี้

โฉนดที่ดินเป็นเอกสารสิทธิที่แสดงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของที่ดินที่ดีที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เจ้าของที่ดินผู้มีชื่อตามโฉนดได้รับสิทธิประโยชน์อีกมากมายหลายอย่างตามมา ซึ่งประโยชน์ของการมีโฉนดที่ดิน สามารถประมวลออกมาเป็นข้อๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้ครอบครองที่ดินโดยชอบด้วยกฎหมายมีหนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ที่ดินยึดถือไว้เป็นหลักฐาน

2. ทำให้เกิดความมั่นคงในหลักกรรมสิทธิ์แก่ผู้เป็นเจ้าของที่ดิน
3. ใช้เป็นหลักฐานในการพิสูจน์สิทธิในที่ดินของตนทั้งต่อรัฐและระหว่างเอกชนด้วยกัน
4. ทำให้รู้ตำแหน่งแหล่งที่ตั้ง ตลอดจนขอบเขตและจำนวนเนื้อที่ของที่ดินแต่ละแปลงได้ถูกต้อง
5. ทำให้สามารถป้องกันการบุกรุกขยายเขตครอบครองเข้าไปในที่ดินของรัฐ ซึ่งเป็นที่รกร้างว่างเปล่าที่สงวนหวงห้าม ที่สาธารณประโยชน์ และที่ดินที่ทางราชการได้กันไว้เป็นเขตป่าไม้
6. ทำให้สามารถระงับการทะเลาะวิวาท การโต้แย้ง หรือแย่งสิทธิในที่ดิน หรือการรุกล้ำแนวเขตที่ดินซึ่งกันและกัน
7. ทำให้ปัจจัยพื้นฐานในการผลิตทางเศรษฐกิจ มีความมั่นคงและมีผลเป็นการลดต้นทุนการผลิตด้วย
8. ทำให้เกิดความรักและความห่วงใยในที่ดินของตน มีแรงจูงใจที่จะปรับปรุงและพัฒนาที่ดินของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุด
9. ใช้เป็นหลักฐานแสดงทุนทรัพย์หรือหลักประกันในการขอสินเชื่อและกู้ยืมเงิน เพื่อนำมาใช้เป็นทุนในการเพิ่มกำลังการผลิตและรายได้เพื่อยกฐานะความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น
10. ใช้เป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกันบุคคลเข้าทำงาน ประกันตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยต่อพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือศาล ฯลฯ
11. การตรวจสอบหลักฐานสำหรับที่ดิน สำหรับที่ดินที่เป็นโฉนดกระทำได้โดยสะดวกรวดเร็วเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่ประสงค์จะจำหน่าย จ่าย โอน เนื่องจากการโอนที่ดินที่มีโฉนดที่ดินไม่ต้องประกาศวันแต่มีราคา

ประเภทของโฉนดที่ดิน

กรมที่ดิน (2543) ได้กล่าวประเภทของโฉนดที่ดินไว้ดังนี้

ในทางกฎหมายแล้วโฉนดที่ดินไม่ได้หมายความจำกัดเฉพาะแต่โฉนดที่ดินที่เราคุ้นเคยกันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงเอกสารสิทธิในลักษณะโฉนดแบบเก่าที่เคยใช้กันมาแต่ดั้งเดิมด้วย ซึ่งเอกสารเหล่านี้ได้แก่ โฉนดแผนที่ โฉนดตราจอง และตราจองที่ตราว่า “ได้ทำประโยชน์แล้ว”

1. โฉนดแผนที่ เป็นชื่อ โฉนดที่ดินซึ่งออกโดยอาศัยพระราชบัญญัติออกโฉนดที่ดิน ร.ศ. 127

2. โฉนดตราจอง เป็นชื่อโฉนดที่ดินซึ่งออกโดยอาศัยพระราชบัญญัติตราจอง ร.ศ. 124

3. ตราจองที่ตราว่า “ได้ทำประโยชน์แล้ว” ออกตามพระราชบัญญัติออกโฉนดที่ดิน พ.ศ. 2479 ให้ผู้จับจองที่ดินซึ่งทำประโยชน์แล้วมาขอรับคำรับรองการทำประโยชน์ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นว่าได้ทำประโยชน์ในที่ดินครบถ้วนตามหลักเกณฑ์แล้ว ก็จะออกตราจองที่ตราว่า “ได้ทำประโยชน์แล้ว” ให้ไว้เป็นหลักฐาน

ทั้งนี้ตามบทบัญญัติของกฎหมาย โฉนดแผนที่ โฉนดตราจอง และตราจองที่ตราว่า “ได้ทำประโยชน์แล้ว” ให้ถือว่ามีค่าเทียบเท่ากับโฉนดที่ดินทุกประการ

โฉนดที่ดินตามประมวลกฎหมายที่ดินมีอยู่ 6 ชนิดด้วยกัน คือ

1. โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 ก.
2. โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 ข.
3. โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 ค.
4. โฉนดที่ดินแบบ น.ส. 4
5. โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 ง.
6. โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 จ.

ทั้งนี้โฉนดที่ดินได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเรื่อย ๆ ตามยุคและสมัย เพื่อความสวยงาม กะทัดรัดและยากแก่การปลอมแปลง ทั้งนี้โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 ก. ข. และ ค. ออกโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2497) โฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 ออกตามกฎกระทรวงฉบับที่ 15 (พ.ศ. 2510) โดยให้ยกเลิกโฉนดที่ดิน 3 แบบแรก

ต่อมาทางราชการเห็นว่า โฉนดที่ดินแบบเดิมมีขนาดใหญ่ ไม่สะดวกในการเก็บรักษาและเปลืองกระดาษมาก เป็นการไม่ประหยัด จึงได้ออกแบบขึ้นมาใหม่ เรียกว่า น.ส.4 ง. เป็นโฉนดที่ดินขนาดเล็กมีแผ่นเดียว (โฉนดที่ดินแบบเก่ามี 2 แผ่นคู่ทั้งสิ้น) และถ่ายภาพสำเนาคู่ฉบับเก็บไว้ ณ สำนักงานที่ดิน ซึ่งถือเป็นฉบับพนักงานเจ้าหน้าที่ (โฉนดที่ดินแบบเก่าต้องเขียนทั้ง 2 ฉบับ คือ ฉบับเจ้าของที่ดิน และฉบับพนักงานเจ้าหน้าที่) อันเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้เป็นอันมาก

ต่อมาได้มีกฎกระทรวง ฉบับที่ 34 (พ.ศ. 2529) และฉบับที่ 43 (พ.ศ. 2537) กำหนดแบบของโฉนดที่ดินขึ้นใหม่ ให้เป็นแบบ น.ส.4 จ. โดยโฉนดแบบนี้กำหนดให้เจ้าพนักงานที่ดินแต่ผู้เดียวเป็นผู้ลงนามรับผิดชอบในการออกโฉนดที่ดิน โดยไม่ต้องให้ผู้ว่าราชการจังหวัดลงชื่อร่วมด้วยเหมือนแต่ก่อน ทั้งนี้กฎกระทรวง ฉบับที่ 34 ให้ยกเลิกโฉนดที่ดินแบบ น.ส.4 และ น.ส.4 ง. ด้วย

การที่มีโฉนดที่ดินใหม่ออกใช้อยู่เรื่อย ๆ นี้กรรมสิทธิ์ของเจ้าของที่ดินตามโฉนดที่ดินแบบเก่าก็หาได้ถูกยกเลิกไปไม่ ยังคงมีกรรมสิทธิ์ต่อไปเหมือนเดิม แต่เจ้าของโฉนดที่ดินแบบเก่าอาจมาขอเปลี่ยนเป็นโฉนดที่ดินแบบใหม่ได้ อนึ่ง เมื่อราษฎรขอให้ทางราชการออกโฉนดที่ดินให้ หรือเมื่อมีการแบ่งแยกที่ดินหรือโฉนดที่ดินเก่าชำรุดสูญหาย พนักงานเจ้าหน้าที่ก็จะออกโฉนดที่ดินแบบใหม่ให้ ขณะนี้ทางราชการจะออกโฉนดที่ดินโฉนดที่ดิน น.ส.4 จ. แต่เพียงแบบเดียว ส่วนโฉนดที่ดินแบบอื่นๆ ไม่มีการออกใหม่ให้ใช้อีกแล้ว

รายละเอียดที่ควรรับโฉนดที่ดิน

กรมที่ดิน (2543) ได้กล่าวถึง โฉนดที่ดินแต่ละฉบับถ้ามาพินิจพิเคราะห์กันจริงๆ จะพบว่าประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เลขที่โฉนดหรือโฉนดเลขที่ คือ เลขที่ประจำแปลงของโฉนดที่ได้ออกให้ในเขตอำเภอหนึ่งๆ โดยให้เริ่มจากเลขที่ 1 ไปเรื่อยๆ จนสุดเขตอำเภอนั้น เมื่อเริ่มอำเภอใหม่ก็จะเริ่มจากเลขที่ 1 ใหม่ เช่น โฉนดเลขที่ 15115 อำเภอพระประแดง
2. เล่ม คือ เพิ่มรวมโฉนดฉบับสำนักงานที่ดินเป็นเล่มๆ ในแต่ละอำเภอ เพื่อการเก็บรักษาและการตรวจค้นมาทำการแก้ไขทะเบียนหรือตรวจสอบต่างๆ ซึ่งจะตรงกับฉบับเจ้าของที่ดิน โดยเริ่มตั้งแต่เล่ม 1 เป็นต้น ไปตามหมายเลขโฉนด และแต่ละเล่มจะเก็บโฉนดเรียงลำดับไว้รวม 100 โฉนด
3. หน้า คือ หน้าที่เท่าไรในเล่มที่เก็บโฉนด โดยแต่ละเล่มจะมี 100 หน้า หรือ 100 โฉนดเรียงตามลำดับ
4. เลขที่ดิน คือ เลขหมายประจำแปลงของที่ดินในระวางหนึ่งๆ ที่ได้ทำการสำรวจเรียงตามลำดับ โดยเริ่มตั้งแต่เลขแรกซึ่งใช้เลขที่ดิน 1 นับจากมุมระวางตอนบนด้านซ้าย และเรียงตามลำดับไปทางทิศตะวันออก และกลับมาทางทิศตะวันตกเรื่อยๆ ไปจนสุดระวางนั้น ๆ เมื่อขึ้นระวางแผ่นใหม่ก็เริ่มเลขที่ดิน 1 ใหม่ต่อไป กล่าวคือ ในแต่ละระวางจะมีเลขที่ดินเรียงกันจาก 1 ไปจนหมดระวางโดยไม่ซ้ำกันเลย
5. หน้าสำรวจ คือ เลขหมายประจำแปลงของที่ดินที่ได้เดินสำรวจแล้วในตำบลหนึ่งๆ โดยเรียงตามลำดับการสำรวจตั้งแต่หน้าสำรวจที่ 1 ไปจนหมดตำบลนั้น เมื่อขึ้นเขตตำบลใหม่ก็จะเริ่มหน้าสำรวจที่ 1 ใหม่ต่อไปอีก เพราะฉะนั้นในระวางหนึ่งอาจมีเลขที่หน้าสำรวจของโฉนดที่ดินซ้ำกันได้ ถ้าในระวางนั้นมีหลายตำบล

6. ระวัง คือ อาณาเขตของที่ดินจำนวนหนึ่ง ที่มีขนาดกว้าง 50 เส้น ยาว 50 เส้น (2,000x2,000 เมตร) หรือมีเนื้อที่รวมเท่ากับ 2,500 ไร่ ในแต่ละจังหวัดจะมีการจัดทำระวางครอบคลุมเนื้อที่ทั้งหมด โดยเริ่มจุดศูนย์กลางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เรียงไปทั้ง 4 ทิศ คือ เหนือ ใต้ ตะวันออก และตะวันตก เมื่อมีการรังวัดออก โฉนดที่ดินก็จะมีการจำลองรูปแผนที่ โฉนดที่ดินลงไป ในระวาง ตามตำแหน่งที่ดินที่ตั้งอยู่ว่าอยู่ในระวางที่เท่าใด การเรียกชื่อตำแหน่งในแต่ละระวาง จะใช้ตัวเลขและตัวหนังสือกำกับบอกให้ทราบ เช่น ทิศเหนือ = น, ทิศใต้ = ต, ทิศตะวันออก = อ, ทิศตะวันตก = ก

ในระวางหนึ่งๆ จะมีเลขและอักษรกำกับไว้ทุกระวาง เลขและอักษรที่กำกับระวาง เกิดจากศูนย์กำเนิด ซึ่งศูนย์กำเนิดที่ออกในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทยมีอยู่ 28 ศูนย์ ในศูนย์หนึ่งจะใช้ร่วมกันระหว่างหลายจังหวัด มีบางศูนย์ที่ใช้เฉพาะจังหวัดเดียว สำหรับตัวอย่างอักษรย่อระวางที่แสดงในโฉนดเป็นดังนี้

- น.๑. หมายความว่า ส่วนเหนือด้านตะวันตก
- น.๒. หมายความว่า ส่วนเหนือด้านตะวันออก
- ต.๑. หมายความว่า ส่วนใต้ด้านตะวันตก
- ต.๒. หมายความว่า ส่วนใต้ด้านตะวันออก

7. คำบาล คือ คำบาลที่ตั้งของที่ดินในโฉนดนั้น ๆ บางกรณีมีการเปลี่ยนชื่อคำบาลใหม่ตามลักษณะการปกครอง ในโฉนดก็จะระบุชื่อทั้งคำบาลเก่าและใหม่เอาไว้ เพื่อความถูกต้องและป้องกันความสับสน เช่น คำบาลคลองตัน (ที่ 8 พระโขนงฝั่งเหนือ) หมายความว่าเดิมเรียกว่า คำบาลที่ 8 พระโขนงฝั่งเหนือ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นคำบาลคลองตัน

8. อำเภอ คือ อำเภอที่ตั้งของที่ดินในโฉนดนั้น ๆ บางกรณีมีการเปลี่ยนชื่อใหม่ ก็จะวงเล็บชื่ออำเภอเก่าไว้เช่นกัน

9. จังหวัด คือ จังหวัดที่ตั้งของที่ดินในโฉนดนั้นๆ

10. แยกจากโฉนดเล่ม...หน้า... คือ เป็นการบอกที่มาของโฉนดที่ดินนั้นๆ กรณีที่มีการแบ่งแยกออกมาเป็นโฉนดใหม่จากโฉนดเดิมหรือโฉนดแม่ให้แก่ หรือให้ไว้แก่ คือ ชื่อเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินในโฉนดเป็นคนแรก ซึ่งหากจะมีการเปลี่ยนชื่อเจ้าของกรรมสิทธิ์คนใหม่หรือมีการจดทะเบียนนิติกรรมใดๆ ต่อไป ก็จะปรากฏชื่อในหน้าสารบัญชของโฉนดนั้นๆ

11. เนื้อที่ประมาณ คือ จำนวนเนื้อที่ของโฉนดที่ดินนั้นๆ โดยระบุไว้เป็นไร่ งาน ตารางวา ตัวอย่าง เช่น 1 ไร่ 2 งาน 40 ตารางวา (หรือ 1-2-40) สำหรับมาตราวัดเนื้อที่ดินมีหน่วยมาตรฐานดังต่อไปนี้

100 ตารางวา	= 1 งาน
4 งาน	= 1 ไร่
หรือ 400 ตารางวา	= 1 ไร่
หรือคำนวณจากตารางเมตรเป็นตารางได้ดังนี้	
4 ตารางเมตร	= 1 ตารางวา
400 ตารางวา	= 1 ไร่
ดังนั้น 1 ไร่	= 400 ตารางวา x 4
	= 1,600 ตารางเมตร

ในกรณีโฉนดฉบับนั้นยังไม่มีแบ่งแยก เนื้อที่ดินตามโฉนดจะปรากฏอยู่ในหน้าโฉนด แต่หากมีการแบ่งแยกออกไปจะคงมีเนื้อที่ดินเหลือปรากฏอยู่ในสารบัญชจดทะเบียนด้านหลังของโฉนดฉบับนั้นๆ

12. รูปแผนที่ คือ รูปจำลองแผนที่จากลักษณะรูปของที่ดินจริงตามโฉนดฉบับนั้น โดยมีการย่อเป็นมาตราส่วนลงไว้ในรูปแผนที่ และมีการแสดงมุมหลักเขตที่ดินเป็นตัวอักษรและตัวเลขตามจุดต่างๆ ในรูปแผนที่ที่ได้มีการปักหมุดหลักเขตไว้ ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงอาณาเขตของที่ดิน สำหรับการตรวจสอบแสดงกรรมสิทธิ์ที่แน่นอนของที่ดินในแต่ละแปลง

13. ทิศ เป็นการแสดงทิศที่ตั้งของที่ดินว่าตั้งอยู่ในลักษณะไหน ด้านไหนอยู่ทางทิศใด โดยจะมีเครื่องหมายแสดงทิศประทับไว้ข้างรูปแผนที่ในโฉนดนั้นๆ

14. มาตราส่วน คือ มาตราส่วนของรูปแผนที่ในโฉนดที่ดินที่ได้ย่อมาจากรูปลักษณะของที่ดินจริง ในการจำลองรูปแผนที่จะมีการใช้มาตราส่วนหลายขนาด ทั้งนี้เพื่อให้มีรูปร่างพอเหมาะ กับเนื้อที่แสดงรูปแผนที่ในโฉนดนั้น โดยไม่ใหญ่เกินไปหรือไม่เล็กเกินไปมาตราส่วนที่นิยมใช้กันมีดังต่อไปนี้

มาตราส่วน	วิธีแปลงระยะแผนที่เป็นระยะจริง
มาตราส่วน 1 : 250	1 ซม. เท่ากับ 2.50 เมตร
มาตราส่วน 1 : 500	1 ซม. เท่ากับ 5.00 เมตร
มาตราส่วน 1 : 1,000	1 ซม. เท่ากับ 10.00 เมตร
มาตราส่วน 1 : 2,000	1 ซม. เท่ากับ 20.00 เมตร
มาตราส่วน 1 : 4,000	1 ซม. เท่ากับ 40.00 เมตร

ดังนั้น หากในรูปแผนที่โฉนดด้านทิศเหนือมีความยาวเท่ากับ 2 เซนติเมตร ถ้ามาตราส่วน 1: 2,000 ก็แสดงว่าที่ดินด้านทิศเหนือมีความยาวเท่ากับ $2 \times 20 \text{ เมตร} = 40 \text{ เมตร}$

15. สารบัญจดทะเบียน โฉนดเมื่อออกมาในครั้งแรก จะปรากฏชื่อเจ้าของกรรมสิทธิ์อยู่หน้าแรกในรายการ “ให้แก่” หรือ “ให้ไว้แก่” พร้อมทั้งจำนวนเนื้อที่ตามโฉนด ต่อมาหากมีการจดทะเบียนนิติกรรมใด ๆ เกี่ยวกับที่ดินในโฉนด ก็จะมีการบันทึกรายการจดทะเบียนนิติกรรมนั้น ๆ ไว้ในรายการ “สารบัญจดทะเบียน” ซึ่งจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- วันเดือนปีที่จดทะเบียน
- ประเภทการจดทะเบียน
- ผู้ให้สัญญา
- ผู้รับสัญญา
- เนื้อที่ดินตามสัญญา
- เนื้อที่ดินคงเหลือ
- ระวัง เลขที่ดิน โฉนดที่ดินใหม่
- เจ้าพนักงานที่ดินลงลายมือชื่อประทับตรา

การตรวจโฉนดที่ดิน

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2549: 109-113) ได้อธิบายถึงความหมายและการตรวจโฉนดที่ดินไว้ว่า การตรวจโฉนดที่ดิน คือ การตรวจรายละเอียดในโฉนดที่ดิน เพื่อให้ทราบประวัติของที่ดินว่าที่ดินนั้นมีความเป็นมาอย่างไร มีเนื้อที่เท่าไร เคยถูกแบ่งแยกหรือไม่ อยู่ใกล้เคียงกับอะไร ลักษณะที่ตั้งของที่ดินอยู่ในทิศทางใด มีความกว้างยาวเท่าไร เป็นต้น สำหรับหลักเกณฑ์ในการตรวจสอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตำบล อำเภอ และจังหวัดที่ดินตั้งอยู่

เพื่อจะได้ทราบว่าที่ดินมีที่ตั้งอยู่ที่ไหน ที่ดินที่กล่าวอ้างเป็นที่ดินแปลงเดียวกับที่ดินตามโฉนดที่ให้มาหรือเปล่า อย่างไรก็ตามชื่อของตำบล อำเภอ และจังหวัด บางครั้งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเขตการปกครอง ทั้งนี้สำหรับโฉนดที่มีการเปลี่ยนแปลงระบุดำบล อำเภอ หรือจังหวัดใหม่แล้ว เราจะทราบได้จากข้อความที่ระบุไว้ในเครื่องหมาย (.....) ที่อยู่หลังชื่อตำบล อำเภอ หรือจังหวัดเดิม เช่น ตำบลสีลม (สาทร) อำเภอ

คูสิต (บางซื่อ) จังหวัดนครเขื่อนขันธ์ (สมุทรปราการ) หรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และกรุงเทพมหานครตามลำดับ

2. เจ้าของกรรมสิทธิ์และการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์

ในโฉนดที่ดินจะระบุว่าที่ดินโฉนดนั้นได้ออกแปลงนั้นให้แก่ใคร โดยวิธีใด ซึ่งจะปรากฏในหน้าสารบัญญการจดทะเบียนทุกครั้งที่มีการโอนกรรมสิทธิ์หรือจดทะเบียนอื่น ๆ เช่น จดทะเบียนภาระจำยอม

3. เนื้อที่ของที่ดิน

ในโฉนดที่ดินทุกฉบับจะระบุเนื้อที่ของที่ดินตามโฉนดนั้นๆ ว่ามีเท่าไร โดยแบ่งตัวเลขออกเป็น 3 ตอน ระหว่างตัวเลขจะมีเครื่องหมาย (-) คั่นไว้ ตอนแรกจะระบุเนื้อที่เป็นจำนวนไร่ ตอนที่สองจะระบุเนื้อที่เป็นงาน และตอนที่สามจะระบุเนื้อที่เป็นตารางวา (ที่ดิน 1 ไร่ มีเนื้อที่ 4 งาน และ 1 งาน มีเนื้อที่ 100 ตารางวา) ดังนั้นในการตรวจดูโฉนด หากมีการเขียนในตอนแรกว่า 20-3-3 ย่อมหมายถึงที่ดินตามโฉนดนั้นมีเนื้อที่ 20 ไร่ 3 งาน 3 ตารางวา

อนึ่ง การดูเนื้อที่ดินตามโฉนดนั้นจะดูเนื้อที่เฉพาะที่เขียนครั้งแรกในโฉนดไม่ได้ เพราะโฉนดนั้น ๆ อาจมีการแบ่งแยกที่ดินออกเป็นแปลงเล็กๆ ไป หรืออาจถูกหักให้เป็นทางสาธารณประโยชน์ หรืออาจให้บุคคลอื่นเข้าถือกรรมสิทธิ์รวมในภายหลังก็ได้ ฉะนั้น การตรวจดูเนื้อที่ของโฉนดจะต้องตรวจดูจากหน้าสารบัญญการจดทะเบียน ตั้งแต่มีการทำนิติกรรมครั้งแรกจนถึงครั้งสุดท้าย จึงจะทราบเนื้อที่ที่แน่นอนของที่ดินได้ หากในหน้าสารบัญญการจดทะเบียนยังไม่มีการแก้ไข เนื้อที่ดินตามที่ระบุไว้ครั้งแรกก็จะเป็เนื้อที่ดินของโฉนดนั้นๆ

สำหรับเรื่องการถือกรรมสิทธิ์รวมนั้น หากในหน้าสารบัญญการจดทะเบียนไม่มีข้อความอื่นใดระบุว่า ใครถือกรรมสิทธิ์เท่าใด กฎหมายให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้ถือกรรมสิทธิ์รวมแต่ละคนมีส่วนในที่ดินนั้นๆ เท่าๆ กัน

อย่างไรก็ตามเรื่องนี้เป็นแต่เพียงข้อสันนิษฐานเท่านั้น เพราะฉะนั้นในการตรวจสอบโฉนดจะต้องสอบถามให้ได้ความชัดเจนเสียก่อนว่า การถือกรรมสิทธิ์รวมนั้น ผู้ถือกรรมสิทธิ์รวมได้มีข้อตกลงกันโดยไม่ได้นำมาจดทะเบียนต่อเจ้าพนักงานที่ดินว่าใครถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินมากกว่ากันเท่าไร และส่วนของใครอยู่ตอนไหน ถ้าพบว่ามีสัญญาข้อตกลงก็ต้องขอดูสัญญาข้อตกลงนั้นด้วย

4. ภาระติดพันของที่ดิน

ภาระติดพันของที่ดิน ในที่นี้หมายถึง ภาระที่เกิดขึ้นอันจะทำให้เจ้าของที่ดินนั้น ๆ ไม่สามารถที่จะใช้สิทธิในที่ดินได้เต็มที่ เช่น ภาระการเช่า ภาระจำยอมจำนอง สิทธิเก็บกิน ฯลฯ การตรวจเช็คการถูกรอนสิทธิในที่ดิน สามารถตรวจดูได้จากสารบัญญการจดทะเบียนพิเศษ

ประกอบกับหน้าสารบัญแก้ไขเขียนทุกตอน ตั้งแต่เริ่มมีการจดทะเบียนจนถึงรายการแก้ไขเขียนครั้งสุดท้าย

5. ตรวจสอบที่ตั้งและเขตติดต่อที่ดิน

โฉนดที่ดินทุกฉบับจะมีรูปแผนที่สังเขปแสดงที่ตั้งของที่ดินและมีทิศกำกับ นอกจากนั้นจะบอกด้วยว่าที่ดินนั้นอยู่ติดกับอะไร ในโฉนดแบบเก่าอาณาเขตที่ติดต่อข้างเคียงจะบอกไว้ในหน้าแรก โดยระบุว่าทิศไหนของที่ดินนั้นอยู่ติดอะไร นอกจากนี้ในแผนที่สังเขปก็จะระบุไว้เช่นกันว่าอาณาเขตติดต่อของที่ดินนั้นๆ เป็นอะไร

การตรวจสอบที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อนี้มีประโยชน์มาก เพราะจะได้ทราบว่าบริเวณข้างเคียงของที่ดินมีอะไรเป็นที่ควรสังเกตได้บ้าง บางครั้งบริเวณที่ติดต่อข้างเคียงอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ระบุว่าทิศเหนือติดกับลำราง เมื่อไปตรวจอาจไม่ปรากฏลำรางดังกล่าวเพราะลำรางนั้น ได้ถมไปแล้ว ดังนั้นเมื่อไปตรวจดูอาจสอบถามเรื่องนี้กับผู้อยู่อาศัยข้างเคียงก็ได้

6. ตรวจสอบขนาดของที่ดิน

หมายถึง การคำนวณความยาวของที่ดินตามรูปแผนที่แต่ละด้านออกมา โดยคำนวณจากมาตราส่วนที่ปรากฏเหนือรูปแผนที่ มาตราส่วนในแผนที่โฉนดที่ดินนั้นส่วนมากใช้มาตราส่วนดังต่อไปนี้ 1/500, 1/1,000, 1/2,000, 1/4,000 สำหรับการคำนวณนั้น ข้อควรจำง่ายๆ คือ เศษ จะเป็นจำนวนหน่วยที่เราใช้วัดในรูปแผนที่ ส่วน จะเป็นระยะความยาวของที่ดินจริง เช่น ในรูปแผนที่โฉนดที่ดินระบุว่ามาตราส่วน 1/1,000 เมื่อวัดความยาวของรูปที่ดินได้ 1 หน่วย ความยาวของที่ดินจริงจะเท่ากับ 1,000 หน่วยที่ใช้วัด

วิธีง่ายสุดเพื่อลดความสับสนในการวัด ให้ใช้มาตราส่วนในการวัดเป็นเซนติเมตร เพื่อสะดวกในการถอดมาตราส่วนออกมาเป็นเมตร กล่าวคือ ถ้ามาตราส่วน 1/1,000 เมื่อวัดรูปแผนที่จากจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่งได้ 1 เซนติเมตร ระยะจริงของที่ดินระหว่างจุดทั้งสองนั้นจะเท่ากับ 1,000 เซนติเมตร หรือเท่ากับ 10 เมตร ในทำนองเดียวกันถ้าเราวัดรูปแผนที่จากจุดหนึ่งไปถึงอีกจุดหนึ่งได้ 2.2 เซนติเมตร ระยะจริงของที่ดินระหว่างจุดสองจุดนั้นก็เท่ากับ 2,200 เซนติเมตร หรือ 22 เมตร เป็นต้น

การตรวจที่ตั้งและสภาพของที่ดิน

เมื่อได้มีการตรวจเอกสารเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการออกไปสำรวจสภาพที่ตั้งของที่ดินซึ่งจะต้องมีการเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ช่วยในการตรวจสอบตำแหน่งที่ตั้งที่ดินไปด้วย โดยอุปกรณ์สำคัญตัวแรกก็คือเข็มทิศ เพื่อใช้หาทิศทางที่ตั้งของที่ดินตามโฉนดกับที่ดิน

แปลงที่มาสำรวจว่าอยู่ตรงกันหรือไม่ ถ้าไม่มีเข็มทิศก็จะไม่มีทางทราบได้เลยว่าที่ดินที่สำรวจเป็นที่ดินแปลงเดียวกับที่ดินตาม โฉนด

อุปกรณ์ถัดมาคือไม้บรรทัดที่ใช้วัดขนาดของที่ดินจากรูปแผนที่ในโฉนด โดยการถอดมาตราส่วนและเทปวัดที่ใช้สำหรับวัดขนาดจริงของที่ดินหลังจากถอดมาตราส่วนออกมาแล้ว และอุปกรณ์ตัวสุดท้ายก็คือกล้องถ่ายรูป ใช้ถ่ายรูปสภาพที่ดินขณะสำรวจเพื่อนำมาใช้ยืนยันให้ชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ สุวิชา คามพวรรณ (2546: 86-87) ได้อธิบายถึงการตรวจทิศที่ตั้งและสภาพที่ดินภาคสนามว่าควรจะไปด้วยการตรวจเช็คในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การตรวจทิศที่ตั้ง

จะต้องเริ่มจากการตรวจสอบว่าที่ดินตั้งอยู่ตำบล อำเภอ หรือจังหวัดตรงตามทีละระบุไว้ในโฉนดหรือไม่จากนั้นจึงทำการตรวจทิศที่ตั้งของที่ดิน เพื่อให้ทราบว่าที่ดินแปลงนั้นมีด้านหน้าของที่ดินอยู่ทางทิศใด หรือด้านใต้อยู่ทิศใด ตรงตามที่ระบุในแผนที่ในโฉนดหรือไม่โดยการกางรูปแผนที่ในโฉนดที่ดินออก แล้วนำเข็มทิศวางบนโฉนดที่ดินตอนใกล้กับทิศของที่ดินที่ปรากฏในรูปแผนที่ แล้วหมุนโฉนดที่ดินเพื่อปรับทิศเหนือของแผนที่ให้หันไปทางทิศเดียวกับทิศเหนือของเข็มทิศก็จะได้ที่ตั้งของที่ดินตามรูปโฉนดนั้น เมื่อมีการชี้หลักเขตหรือจุดที่ปักหลักเขตในที่ดินจริงให้ ก็จะสามารถหาหลักเขตอื่นได้โดยถอดมาตราส่วนจากแผนที่ออกมา

2. การตรวจเขตติดต่อ

รูปแผนที่ในโฉนดที่ดินทุกโฉนดจะระบุที่ดินนั้นมีด้านใต้อยู่ทางทิศใด และแต่ละด้านมีอาณาเขตติดต่อกับอะไร เช่น ติดถนน ติดคลอง ติดแม่น้ำ หรือติดกับที่ดินแปลงอื่น ๆ หมายเลขที่ดินอะไร เมื่อได้ทิศที่ตั้งโดยการตรวจจากเข็มทิศแล้ว จะต้องตรวจดูว่าที่ตั้งของที่ดินจริงตามทีละนั้น ๆ ติดถนนติดคลอง ติดแม่น้ำหรือติดที่ดินแปลงอื่นตรงตามที่ระบุในโฉนดหรือไม่ ถ้าติดจริงสามารถสันนิษฐานเบื้องต้นได้ว่า เป็นที่ดินที่ถูกต้องตามโฉนด

อย่างไรก็ตาม บางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่น ตามรูปแผนที่ในโฉนดระบุทิศเหนือติดลำรางสาธารณประโยชน์ แต่จากการตรวจสภาพที่ดินจริงไม่พบว่ามีลำรางสาธารณประโยชน์อยู่เลย หรืออาจจะพบเป็นถนนแทน กรณีนี้อาจเป็นไปได้ที่จะมีการถากถางลำรางนั้นหรือลำรางนั้นต้นเงินและได้ทำเป็นถนนแทน เมื่อเป็นเช่นนี้เวลาสำรวจอาจต้องสอบถามหรือหาข้อมูลผู้อยู่อาศัยข้างเคียง หรือโดยวิธีอื่นให้ได้ความชัดเจน ก่อนที่จะสรุปว่าที่ตั้งของที่ดินไม่ถูกต้อง หรืออาจพบกรณีทีละรูปแผนที่ระบุเขตติดต่อเป็นที่ดิน แต่กลับเป็นคลองเมื่อไปดูที่ดินจริง กรณีนี้อาจเป็นไปได้ที่เจ้าของที่ดินขุดคลองขึ้นเอง

การตรวจทิศที่ตั้งของที่ดินและเขตติดต่อโดยใช้เข็มทิศนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะสำหรับการสำรวจที่ดินที่เป็นหนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3) เพราะ น.ส. 3 ไม่มีหลังเขตที่ดิน จะระบุแต่เพียงว่าด้านใดของที่ดินว่าขนาดกว้างยาวเท่าไร และอยู่ติดกับที่ดินของใคร ทำให้ผู้สำรวจสามารถตรวจสอบที่ดินได้

3. ตรวจสอบหาหลักเขตที่ดิน

หลักเขตที่ดินเป็นข้อมูลอีกประการหนึ่งที่จะนำมาพิสูจน์ว่าที่ตั้งที่ดินถูกต้องหรือไม่ กล่าวคือถ้าหมายเลขหลักเขตและจุดที่ตั้งของหลักถูกต้องก็อาจสันนิษฐานได้ว่าที่ตั้งของที่ดินถูกต้อง ทั้งนี้จะต้องพิจารณาหลักฐานอย่างอื่นประกอบด้วย

การตรวจสอบหลักเขตที่ดิน ควรมีการแจ้งให้เจ้าของที่ดินขุดหาหลักเขตเตรียมไว้ก่อนที่จะไปสำรวจเพราะว่าเจ้าของที่ดินจะเป็นผู้ที่รู้ดีว่าหลักเขตที่ฝังแต่ละหลักอยู่ตรงไหนของที่ดิน และหลักเขตส่วนใหญ่ฝังลึกลงไปไม่มากนักก็เลย ถ้าไม่มีการขุดเตรียมเอาไว้จะทำให้เสียเวลาในการสำรวจ

เมื่อพบหลักเขตที่ดินที่ถูกต้องหลักใดหลักหนึ่งแล้ว ผู้สำรวจก็อาจหาหลักเขตอื่นของที่ดินได้ทั้งหมด โดยวิธีการถอดมาตราส่วนจากแผนที่

4. การตรวจลักษณะและสภาพที่ดิน

การตรวจที่ตั้งของที่ดินอาจดูได้จากรูปลักษณะของที่ดิน ซึ่งจะมีรูปลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่นรูปสี่เหลี่ยมจตุรัส ห้าเหลี่ยม สามเหลี่ยมหรือรูปเว้า ๆ แหว่ง ๆ เป็นต้น เมื่อได้ตรวจทิศถูกต้องแล้วให้ดูว่ารูปลักษณะที่ดินจริงตรงตามรูปแผนที่หรือไม่ระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ เป็นอย่างไร ซึ่งรูปลักษณะของที่ดินนี้อาจจะตรวจดูได้จากลักษณะการล้อมรั้วการถมที่ หรือทำคันดินกันไว้

เมื่อสรุปได้ว่าที่ตั้งที่ดินถูกต้องแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสำรวจตรวจดูสภาพของที่ดินว่าเป็นอย่างไร เช่นที่ดินว่างเปล่า ถมแล้วหรือยัง ที่ดินเป็นที่นา ที่สวน หรือเป็นบ่อเลี้ยงปลา เพราะสภาพของที่ดินที่แตกต่างกันย่อมมีราคาแตกต่างกัน ถ้ามีสิ่งปลูกสร้างบนที่ดินจะต้องตรวจสอบสภาพสิ่งปลูกสร้างด้วย

การตรวจหลักฐานของสำนักงานที่ดิน

ศูนย์ส่งเสริมประสิทธิภาพกรมที่ดิน (2544) ได้กล่าวถึงการตรวจหลักฐานของสำนักงานที่ดิน ดังนี้ การตรวจสอบหลักฐานของสำนักงานที่ดินนั้นจะเน้นตรวจสอบจากหลักฐานข้อมูลที่ดินที่ได้จากโฉนดหรือสำเนาโฉนดที่รับมาจากผู้ที่เรากำลังเจรจาติดต่อทำธุรกรรมเกี่ยวกับ

ที่ดินด้วย โดยวัตถุประสงค์จะเป็นเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารสิทธิและลักษณะที่ดิน จากหลักฐานที่สำนักงานที่ดิน ทั้งนี้ประเด็นที่ควรตรวจสอบประกอบด้วย

1. ตรวจสอบจากชื่อเจ้าของที่ดินในโฉนดที่เราสำรวจ

เมื่อมีการออกสำรวจที่ดิน ผู้สำรวจอาจสอบถามจากผู้อาศัยบริเวณใกล้เคียงว่าที่ดินแปลงที่กำลังสำรวจอยู่เป็นของใคร หรือเคยเป็นของใครมาก่อนบ้าง แล้วตรวจสอบจากหน้าสารบัญจดทะเบียนในโฉนดที่ดินว่ามีรายชื่อดังกล่าวบ้างหรือไม่

2. ตรวจสอบจากชื่อเจ้าของที่ดินข้างเคียง

เป็นการสอบถามว่าที่ดินแปลงข้างเคียงที่อยู่ติดกับด้านใดด้านหนึ่งเป็นของผู้ใด แล้วจดบันทึกไว้เพื่อนำไปขอตรวจสอบกับสำนักงานที่ดินว่า เจ้าของที่ดินเลขที่ข้างเคียงนั้นเป็นของผู้ที่เราจดบันทึกมาจริงหรือไม่ผู้สำรวจควรสอบถามดูทุกๆ ด้านเพื่อตรวจสอบเช็คให้แน่ใจ

3. ตรวจสอบจากโฉนดที่ดินข้างเคียงและหลักเขตข้างเคียง

หากไปสำรวจแล้วพบว่าที่ดินแปลงที่สำรวจมีบ้านอยู่อาศัยปลูกติดต่อกับที่ดินนั้น อาจขอโฉนดที่ดินแปลงนั้นที่ติดกัน โดยนำรูปแผนที่ในโฉนดของที่ดินทั้งสองมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะมีเลขที่ดินที่กำกับไว้ว่าที่ดินด้านใดอยู่ติดกับที่ดินเลขที่อะไร ถ้าถูกต้องตรงกันก็ย่อมสันนิษฐานได้ว่าที่ตั้งของที่ดินถูกต้องแล้ว

4. ตรวจสอบจากโฉนดแปลงแม่

โฉนดแปลงแม่ คือโฉนดที่ดินแปลงเดิมก่อนที่จะมีการแบ่งแยกเป็นแปลงย่อยๆ ต่อมาเมื่อทำการแบ่งแยกจะมีการแก้ไขรูปแผนที่ในโฉนดให้เห็นชัดเจนว่าส่วนใดได้แบ่งแยกออกไป ส่วนใดยังคงเหลืออยู่ และที่ดินที่แบ่งแยกมีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร พร้อมทั้งบันทึกรายการจดทะเบียนแบ่งแยกไว้ในหน้าสารบัญจดทะเบียนด้วย ซึ่งหมายเลขโฉนดแปลงแม่นี้จะระบุไว้มุมบนด้านขวาของโฉนดที่ดินว่าแยกจากโฉนดเล่มที่เท่าใด หน้าอะไร

กลโกงที่ดินและวิธีป้องกัน

จรัญ ภักดีธนากุล (2542) ได้กล่าวถึงกลโกงที่ดินและวิธีป้องกันที่ดินดังนี้ การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดินและบ้านเป็นธุรกรรมที่มีมูลค่าสูงมาก จึงมักมีปัญหาทุจริตหลอกลวงเกิดขึ้นเสมอ จนเป็นเหตุให้ผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นสุจริตชนจำต้องสูญเสียเงินทองไปอย่างไม่น่าจะเกิดขึ้น

ในแง่การลงทุนแล้วถือว่าเป็นความเสี่ยงลักษณะหนึ่งที่ไม่อาจเลี่ยงได้ เพราะในทางปฏิบัติแล้วเราไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าคนที่เราบปะ ติดต่อบุคคล หรือทำธุรกรรมที่ดินด้วยจะเป็นคนประเภทคนดีหรือเป็นคนเลวกันแน่

แต่แม้กระนั้นก็ตาม เรายังคงมีหนทางในการสร้างเกราะชั้นดีในการป้องกันตัวเองจากเหล่าทุจริตชนเหล่านี้ได้ง่าย ๆ เพียงอาศัยหลักปฏิบัติที่เน้นหลักความรอบคอบ และความระมัดระวังเข้ามาช่วยเท่านั้น

กลโกงที่ดิน

จรัญ ภักดีธนากุล (2542) ได้กล่าวถึงกลโกงที่ดินที่เกิดขึ้นในบ้านเราเป็นประจำ ถ้าสรุปกันออกมา คงหนีไม่พ้นกลโกงยอดนิยม 12 รูปแบบด้วยกันดังต่อไปนี้

1. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินนำโฉนดของตนไปประกันเงินกู้กับผู้อื่น โดยไม่ได้จดทะเบียน แล้วแอบมาขอรับใบแทนโฉนดที่ดิน โดยอ้างว่าโฉนดที่ดินเดิมสูญหายไป เมื่อได้รับใบแทนโฉนดที่ดินแล้วก็นำไปจดทะเบียนขาย ขายฝาก หรือจำนองผู้อื่นต่อไป ทำให้เกิดปัญหาเจ้าของเงินต้องฟ้องศาลให้สั่งเพิกถอนใบแทนเพื่อให้โฉนดเดิมมีผลต่อไป ส่วนผู้ซื้อที่ดินหรือผู้รับจำนองใบแทนโฉนดที่ดินซึ่งถูกเพิกถอน ก็ต้องฟ้องร้องต่อศาลไล่เบี้ยเอาจากเจ้าของที่ดินอีกที
2. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินทำสัญญาซื้อขายที่ดินรับเงินไปแล้วบางส่วนหรือทั้งหมด ให้ผู้อื่นครอบครองที่ดินก่อนแล้วจะโอนกรรมสิทธิ์ให้ภายหลัง ต่อมาผู้ถือกรรมสิทธิ์นำโฉนดที่ดินไปจดทะเบียนให้แก่ผู้อื่นอีก
3. ผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินหลอกลวงผู้ซื้อโดยการชี้ที่ดินที่ขายให้ผิดกับความจริง เช่น สภาพที่ดินอยู่ไกลถนน ไกลแม่น้ำ หรือสภาพที่ดินเป็นถนน หรือถูกน้ำเซาะพังทลายไป หรือจำนวนที่ดินไม่ครบ เวลาพาผู้ซื้อไปดูที่ดินจะชี้ที่ดินแปลงอื่นซึ่งอยู่ใกล้ถนนหรือใกล้แม่น้ำบางครั้งถึงกับลงทุนซุกย้ายหลักเขตที่ดิน โดยนำหลักเขตที่มีเลขหมายตรงกับโฉนดมาปักไว้แทนก็มี
4. ผู้ถือกรรมสิทธิ์แบ่งขายที่ดินเป็นแปลงๆ ด้วยวิธีผ่อนชำระ จะมีการนัดจดทะเบียน โอนกันเมื่อชำระเงินหมดแล้ว พอถึงเวลาที่จะมีการจดทะเบียน โอนกันจริงๆ ปรากฏว่าที่ดินโอนเป็นชื่อผู้อื่นไปเสียแล้ว
5. ผู้ทุจริตอ้างตัวเป็นเจ้าของโครงการ โดยแอบอ้างเอาที่ดินของคนอื่นมาปักป้ายประกาศสร้างโครงการบ้านจัดสรร เปิดสำนักงานชั่วคราว ลงทุนพิมพ์โฆษณาเปิดให้จองบ้าน โดยให้ผู้จองวางมัดจำหรือจ่ายเงินค่านางานนั้นก็เชิดเงินหนีหายไป โดยไม่มีการทำโครงการแต่อย่างใด
6. ผู้ทุจริตเป็นเจ้าของโครงการหมู่บ้านจัดสรร แต่ไม่ทำตามที่ประกาศและโฆษณาไว้ เช่น โฆษณาว่าจะตัดถนนให้สร้างสวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ฯลฯ แต่ต่อมาพอสร้าง

เรียบร้อยแล้ว ก็นำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไปแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว เช่น ให้นำบุคคลอื่นเข้าทำเป็นตลาด หรือบางครั้งนำที่ดินดังกล่าวไปจำหน่าย

7. ผู้ทุจริตหลอกลวงหรือลักเอาโฉนดที่ดินของผู้อื่นมาแก้ไขชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์ให้เป็นชื่อของตน แล้วนำไปประกันเงินกู้หรือทำสัญญาจะซื้อขายกับผู้อื่น การทุจริตหลอกลวงรูปแบบนี้ ผู้ทุจริตจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับพนักงานเจ้าหน้าที่ แต่จะติดต่อหาเงินจากบุคคลภายนอกโดยทำสัญญาผู้กันเอง หรือทำสัญญาจะซื้อจะขายรับเงินมัดจำไว้ล่วงหน้า เมื่อได้เงินแล้วก็หายตัวไปเลย

8. ผู้ทุจริตหลอกลวงหรือลักเอาโฉนดที่ดินของผู้อื่นมา แล้วทำใบมอบอำนาจปลอมชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์ขายให้ผู้อื่นไป หรือทำทิวข้อมโฉนดจากเจ้าของที่ดิน ไปดูเพื่อช่วยหาผู้ซื้อหรือขอไปตรวจสอบที่สำนักงานที่ดิน เสร็จแล้วทำโฉนดปลอมคืนให้เจ้าของที่ดินไป

9. ผู้ทุจริตหลอกลวงเอาโฉนดที่ดินและใบมอบอำนาจของผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ลงชื่อไว้โดยมิได้กรอกข้อความใดๆ โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์ตั้งใจมอบอำนาจให้จำหน่ายหรือขอสอบเขตที่ดิน แต่ผู้รับมอบอำนาจทุจริตนำมากรอกข้อความให้เป็นเรื่องจดทะเบียนขายหรือขายฝาก

10. ผู้ทุจริตหลอกลวงเอาโฉนดที่ดินของผู้อื่นมาแล้วปลอมตัวว่าเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินมาขอจดทะเบียนขาย โดยปลอมลายเซ็นและปลอมบัตรประชาชน เมื่อมาติดต่อขอจดทะเบียนขายที่ดินพนักงานเจ้าหน้าที่เรียกดูบัตรประชาชนก็ปรากฏว่าชื่อเป็นเจ้าของที่ดินจริงลายเซ็นในสารบบเรื่องเหมือนเดิม จึงยอมจดทะเบียนให้ไป ปัญหารูปแบบนี้มักเกิดขึ้นในหมู่คนใกล้ชิดกันเป็นสำคัญ โดยเจ้าของโฉนดไว้เนื้อเชื่อใจมอบโฉนดให้ไปพร้อมกับบัตรประชาชน

11. ผู้ทุจริตกระทำตนเป็นนายหน้าวิ่งเต้นขายที่ดินให้แก่เจ้าของที่ดิน โดยขอค่านายหน้าแล้วหลอกให้เจ้าของที่ดินเซ็นสัญญามัดจำผูกมัดให้ออนที่ดินให้ก่อน โดยชำระเงินแต่บางส่วน ที่เหลือจะชำระภายหลัง จากนั้นจะสมคบกับผู้ซื้อ ผู้รับจำหน่าย หรือผู้รับซื้อฝากจดทะเบียนที่ดินนั้นต่อไปโดยไม่ชำระเงินส่วนที่เหลือให้

12. ผู้ซื้อไม่ยอมชำระเงินให้ครบถ้วนเมื่อได้รับการโอนกรรมสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว หรือนำที่ดินดังกล่าวที่มีการตกลงจะซื้อจะขายกับเจ้าของกรรมสิทธิ์ไปขายให้บุคคลอื่น โดยที่ตนได้รับส่วนกำไรจากการขาย

วิธีป้องกันการฉ้อหลอกลวงเกี่ยวกับที่ดิน

วิเชียร รัตนะพิระพงศ์ (2541) ได้อธิบายถึงวิธีป้องกันการฉ้อหลอกลวงเกี่ยวกับที่ดินดังนี้คือ สำหรับแนวทางและวิธีการป้องกันทุจริตหลอกลวงเกี่ยวกับที่ดิน เพื่อใช้เป็นหลักปฏิบัติในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ต่อไป ประกอบด้วยแนวทางต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ต้องเก็บรักษาโฉนดไว้ในที่ปลอดภัยอย่าให้สูญหาย ทั้งนี้กรณีโฉนดที่ดินหรือน.ส.3 เกิดสูญหายขึ้นมาต้องรีบแจ้งความโดยด่วน และไปขอให้เจ้าพนักงานที่ดินออกใบแทนให้ใหม่ในทันที
2. อย่าทำสัญญากู้ยืมเงินเอง โดยรับมอบโฉนดไว้เป็นประกันเป็นอันขาด เพราะอาจเป็นโฉนดปลอมหรือโฉนดที่ถูกหลอกหลวงมา หลักปฏิบัติที่ถูกต้องควรนำโฉนดไปขอตรวจสอบกับสำนักงานที่ดินก่อน เมื่อแน่ใจแล้วให้จดทะเบียนรับจำนอง หรือรับซื้อฝากต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
3. อย่าหลงเชื่อมอบโฉนดของท่านให้ผู้อื่น ถ้าจำเป็นจริงๆ ควรมอบให้เฉพาะกับบุคคลที่เชื่อถือได้เท่านั้น และขอให้หลักเรื่องการมอบโฉนดให้คนอื่นไปพร้อมๆ กับบัตรประชาชน
4. อย่าเซ็นชื่อลงในหนังสือมอบอำนาจโดยไม่กรอกข้อความว่าเป็นอันขาด ทั้งนี้บุคคลผู้รับมอบอำนาจจะต้องเป็นบุคคลที่ไว้ใจได้ และการมอบอำนาจทุกครั้งต้องระบุให้ชัดเจน เช่น จะขายก็ว่าขาย จะจำนองก็ว่าจำนอง และต้องลงรายละเอียดทุกอย่างให้เรียบร้อยก่อน จึงจะเซ็นมอบอำนาจให้ผู้ใดไป
5. ก่อนซื้อ รับจำนอง หรือรับซื้อฝากที่ดิน ควรไปตรวจสอบที่ดินด้วยตนเองให้แน่นอนก่อนว่าที่ดินอยู่ที่ไหน สภาพเป็นอย่างไร ราคาพอสมควรหรือไม่นอกจากนั้นควรไปขอตรวจสอบหลักฐานที่สำนักงานที่ดินด้วย ทั้งนี้ถ้าเป็นไปได้ก่อนจะซื้อขายที่ดินควรจะทำการรังวัดเสียก่อน
6. การซื้อที่ดินทุกครั้ง เมื่อได้ชำระเงินแล้วต้องโอนลงชื่อผู้ซื้อทันที อย่าไปหลงเชื่อผู้ขาย
7. กรณีท่านเป็นเจ้าของที่ดิน ไม่ว่าจะกรณีใด ๆ ก็ตามเมื่อไม่ได้รับเงินค่าที่ดินทั้งหมด ห้ามโอนที่ดินให้ใครเป็นอันขาด เว้นแต่กรณีมีหลักประกันที่สมบูรณ์ก่อนการโอน เช่น ผู้ซื้อได้มอบตัวสัญญาใช้เงินโดยมีธนาคารเป็นผู้ยัด จึงจะโอนให้ผู้ซื้อไปได้
8. หมั่นตรวจสอบที่ดินของตัวเองทั้งทางทะเบียนและสภาพของที่ดินอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง แม้จะไม่มีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับที่ดินก็ตาม เพื่อเช็คว่าที่ดินของท่านยังอยู่ปกติหรือไม่ มีใครมาบุกรุกหรือเปล่า และหลักฐานถูกต้องตามต้นฉบับที่สำนักงานที่ดินหรือไม่
9. อย่าหลงเชื่อนายหน้าให้มากนัก เนื่องจากนายหน้าบางรายหวังผลประโยชน์ของคุณเป็นใหญ่ ไม่คำนึงถึงอะไรทั้งสิ้น ความเสียหายจึงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทางที่ดีควรติดต่อกับเจ้าของที่ดินหรือผู้จะซื้อบ้าง ไม่ใช่ให้ผ่านนายหน้าทุกอย่าง

10. การซื้อที่ดินให้ซื้อจากผู้ที่เราวางใจได้เท่านั้น ถ้าเป็นผู้ประกอบการให้ซื้อกับผู้ที่ได้รับอนุญาตจัดสรรแล้ว

11. ทำนิติกรรมเกี่ยวกับที่ดินทุกครั้งจะต้องมาจดทะเบียน ณ สำนักงานที่ดิน จึงจะชอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้การรับโฉนดไว้ประกันเงินกู้โดยไม่ได้จดทะเบียนมีค่าไม่ต่างอะไรกับการเก็บเศษกระดาษไว้เท่านั้น

12. อย่าหลงเชื่อคำโฆษณาหรือนายหน้าที่มาชักจูง ควรตรวจที่ตั้งที่ดินด้วยตัวเอง เช่น อยู่ใกล้หรือไกลถนน และสภาพที่ดินเป็นอย่างไรก่อนซื้อ

ทำเล

อนุชา กุลวิสุทธิ (2549: 191-192) ได้อธิบายถึงการเลือกทำเล และการวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลที่ดิน ไว้ดังนี้ คำราวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ส่วนใหญ่ระบุเหมือนกัน โดยไม่ได้เน้นหมายว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 3 สิ่งแรกที่มีผลต่อความสำเร็จในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ก็คือ ทำเล ทำเล และทำเล

ที่กล่าวแบบประชดประชันเช่นนี้ก็เพื่อเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุดของการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์คงไม่มีอะไรที่จะเหนือเกินกว่าทำเลไปได้ ปัจจัยอื่นๆ ที่ใครว่ามีความสำคัญ ถ้าพิจารณาจริงๆ จะพบว่าล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากทำเลทั้งสิ้น

การเลือกทำเลถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของทำเล รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์และพิจารณาทำเลด้วย ทั้งนี้เพราะทำเลจะดีหรือไม่ดี คุณค่าจะถูกกำหนดจากเงื่อนไขการนำไปใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ

ตัวอย่างเช่น กรณีเลือกทำเลเพื่อใช้ประโยชน์เป็นที่พักอาศัย หลักการเลือกทำเลก็จะต้องมองปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสุขสบายในการอยู่อาศัยเป็นหลักสำคัญ แต่กรณีเป็นการเลือกทำเลเพื่อการค้าขายเชิงพาณิชย์ก็มีความจำเป็นต้องพุ่งน้ำหนักไปยังกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการหรือกรณีเป็นการใช้ประโยชน์ในการตั้งโรงงานผลิตสินค้า อาจต้องพิจารณาในแง่แรงงาน วัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ในทางธุรกิจแล้วทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวบอกถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนั้น บริษัทจำนวนมากจึงมักให้ความสำคัญกับงานในการเลือกทำเลเปิดสาขา หรือทำเลเปิดกิจการในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยปกติจะมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ในการสำรวจ วิเคราะห์

และเลือกทำเลเป็นการเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของศาสตร์ในด้านการเลือกทำเลในวงการธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลที่ดิน

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2549: 191-192) ได้กล่าวว่า ในทางปฏิบัติแล้วการวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลที่ตั้งที่ดินที่เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์นั้น จะมีขั้นตอนการวิเคราะห์หลักๆ อยู่ 2 ขั้นตอนด้วยกัน โดยขั้นตอนแรกเป็นการวิเคราะห์เพื่อเลือกทำเลในภาพกว้างก่อน ว่าทำเลควรอยู่ในโซนไหน พื้นที่ใด เมื่อเลือกโซนที่ตั้งได้แล้วจึงค่อยทำการวิเคราะห์ทำเลในขั้นตอนที่สองซึ่งเป็นการวิเคราะห์เลือกทำเลในลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป

การวิเคราะห์ทำเลในภาพกว้าง หรือนิยมเรียกกันว่า “การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (location analysis)” คือการเลือกพื้นที่ ขอบเขตปริมณฑล ภาค เขต ประเทศหรือเมือง ในการที่จะใช้ประโยชน์ในที่ดิน

ส่วนการวิเคราะห์ทำเลในลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป นิยมเรียกในทางวิชาการว่า “การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้ง (site analysis)” อันหมายถึงการวิเคราะห์หาจุดหรือตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งว่าควรอยู่ตรงไหน เลขที่ ถนน หรืออาคารใด ภายในทำเลที่ตั้งที่เลือกไว้

ทั้งนี้ในทางปฏิบัติแล้ว ทำเลที่ดินที่ดีที่สุดในอดีต นอกจากจะต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดีแล้ว ยังจะต้องมีตำแหน่งที่ตั้งที่ดีด้วย

อนุชา กุลวิสุทธิ์ (2549: 191-192) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง และ ปัจจัยที่ต้องพิจารณาการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้ง (general location factors)

ปัจจัยทั่วไปที่ต้องพิจารณาสำหรับการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

ลักษณะทางภูมิประเทศของทำเลที่ตั้ง หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและทางธรรมชาติของแผ่นดิน (piece of land) รวมทั้งความสูงต่ำของผิวโลกแหล่งน้ำ ทะเลสาบ ถนนหนทาง และเมืองต่าง ๆ ลักษณะทางภูมิประเทศเหล่านี้ล้วนมีผลในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งทั้งสิ้น

แหล่งวัตถุดิบ ในการใช้ประโยชน์ที่ดิน โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตสินค้า ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องพิจารณาถึงความใกล้แหล่งวัตถุดิบด้วย เพราะจะมีผลต่อการหาวัตถุดิบและต้นทุนของวัตถุดิบด้วย

แหล่งแรงงาน การใช้ประโยชน์ที่ดินแทบทุกประเภทล้วนต้องการแรงงานสำหรับใช้ในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ที่ดินในแง่ธุรกิจนั้นธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความต้องการแรงงานที่มีความชำนาญในทักษะหรือความรู้แตกต่างกัน และจำนวนของแรงงานที่ธุรกิจต้องการก็แตกต่างกันตามประเภทธุรกิจด้วย ธุรกิจที่ต้องการแรงงานจำนวนมากก็ย่อมจำเป็นที่จะต้องตั้งสำนักงานในแหล่งที่สามารถหาแรงงานได้ง่ายด้วย

แหล่งผู้บริโภคหรือตลาด การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการที่จะติดต่อกับลูกค้า เพื่อที่จะกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้ง่าย

ต้นทุนการขนส่งและเดินทาง ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องพิจารณาถึงต้นทุนการขนส่งและต้นทุนในการเดินทางที่เกิดขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำธุระส่วนตัว ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงาน หรือการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังตลาด ทำเลที่ตั้งที่ดีควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบและไม่ไกลจากตลาดด้วย

คู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วธุรกิจที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน มักจะเลือกทำเลคล้าย ๆ กัน และอยู่รวมกันเป็นย่านธุรกิจ ดังนั้นในการเลือกทำเลธุรกิจจะต้องพิจารณาด้วยว่าธุรกิจคู่แข่งเลือกทำเลที่ตั้งของเขาอย่างไร

ราคาที่ดิน ทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือเป็นย่านธุรกิจย่อมจะมีราคาที่ดินสูงกว่าที่ดินที่อยู่ห่างไกลชุมชน เนื่องจากราคาที่ดินเป็นต้นทุนคงที่ของธุรกิจหากที่ดินมีราคาสูงก็ยิ่งทำให้ที่ดินมีต้นทุนคงที่สูง ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจมาก โดยเฉพาะต่อธุรกิจขนาดเล็ก เพราะธุรกิจประเภทนี้ต้องการเงินทุนหมุนเวียนสูง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงราคาที่ดินอย่างรอบคอบ ให้ได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับต้นทุนคงที่ที่ต้องเสียไป

เส้นทางคมนาคม ถนนหนทางเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้อาศัยบริเวณนั้น ในการเดินทางไปทำธุระในชีวิตประจำวัน และยังอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับผู้ขายสินค้าหรือการติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งด้วยว่าตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางคมนาคมหรือไม่

ภาษี เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ เมื่อธุรกิจดำเนินงานมีผลกำไรก็จะต้องเสียภาษีให้รัฐในรูปของภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีบำรุงท้องที่ และภาษีโรงเรือนและที่ดิน ในบรรดาภาษีเหล่านี้ ภาษีโรงเรือนและที่ดินและภาษีบำรุงท้องที่ที่จะขึ้นอยู่กับเทศบัญญัติของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบโดยตรงกับภาษีทั้งสองตัวนี้ที่ธุรกิจจะต้องจ่าย

2. ปัจจัยที่ต้องพิจารณาการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (specific site factors)

ในการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้ง ลักษณะการใช้ประโยชน์มักเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งเฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจนั้นๆ ด้วย เช่น ธุรกิจที่ประกอบการผลิตมักเลือกตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมหรือตำแหน่งใกล้เคียง ธุรกิจที่ประกอบการค้าส่งมักเลือกตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับเส้นทางที่เป็นศูนย์กลางการขนส่ง ธุรกิจที่ประกอบการค้าปลีกมักพิจารณาตำแหน่งที่ตั้งของตนโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่างคือ อยู่ในย่านธุรกิจใกล้ชุมชน และเป็นย่านศูนย์กลางการค้า เป็นต้น

นอกจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจแล้ว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือจำหน่ายก็เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งบางธุรกิจด้วย เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ (specialty goods) ไม่ว่าธุรกิจจะตั้งอยู่ตำแหน่งแห่งหนใด ลูกค้าก็มีความพยายามค้นหาเพื่อซื้อสินค้านั้น ตรงกันข้ามหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ (convenience goods) ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจที่ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากธุรกิจที่อยู่ใกล้ หาซื้อได้ง่าย

2.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้ง

ในการวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งนั้น ในเบื้องต้นจะมีประเด็นหลักๆ ที่ต้องตรวจสอบอยู่ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

2.1.1 รายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับที่ดิน ซึ่งได้แก่ อัตราภาษี การเก็บภาษีพิเศษ เช่น อาคารผ่านทาง เป็นต้น ซึ่งจะบอกให้ทราบว่าที่ดินแปลงนั้นในตำแหน่งที่กำลังสำรวจอยู่มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด ผังเมืองล่าสุด เพื่อตรวจสอบให้ทราบว่าที่ดินสามารถใช้ประโยชน์อะไรได้บ้างกฎข้อบังคับต่างๆ เช่น ความสูงของอาคาร ชนิดของการก่อสร้าง พ.ร.บ. ที่เกี่ยวกับการก่อสร้าง และการดับเพลิง ความยินยอมจากเพื่อนบ้านว่าจะมีปัญหาเล็กน้อยเพียงใด ในการที่จะพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นในอนาคต สิทธิต่างๆ การใช้กำแพงร่วมกัน

ข้อมูลด้านกายภาพของที่ดิน เพื่อให้ทราบสภาพของที่ดินว่าเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะได้แก่การตรวจสอบในประเด็นต่อไปนี้ หน้าที่ว่าง ส่วนที่ติดถนน ความลึก เนื้อที่ รูปร่าง (สี่เหลี่ยมผืนผ้า คางหมู สามเหลี่ยมชายธง) ระดับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรรมสิทธิ์ การระบายน้ำของดิน (โคลน หิน ทราย) อาณาบริเวณ (landscape features) มีไฟฟ้า น้ำประปา ทางระบายน้ำ โทรศัพท์เข้าถึงแล้วหรือยัง

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวที่ดิน ซึ่งปัจจัยประกอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับพัฒนานำที่ดินนั้นมาใช้ประโยชน์ต่อไป โดยปัจจัยในกลุ่มนี้ที่นิยมตรวจสอบกัน ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งว่าอยู่ตรงไหน เช่น ถ้าอยู่ตรงหัวมุมจะเหมาะกับร้านค้ามาก ทางที่คนเดินผ่านอยู่ในตำแหน่งไหน หันหน้าเข้าหาดวงอาทิตย์หรือรับลมหรือเปล่า ปกติแล้วทิศทางที่จัดว่าเย็น ได้แก่

ทิศตะวันออกและทิศเหนือ ความกว้างของผิวถนน ผิวการจราจร ทางเท้า ถ้ากว้างมากก็ทำให้สะดวกมากขึ้น ถนนมีรถพลุกพล่านหรือเปล่านั้น ลักษณะการเดินรถวันเวย์ ป้ายรถประจำทางอยู่ในบริเวณไหนของทำเลที่ตั้งที่ดินของเรา

ข้อมูลการวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งของที่ดินจะถือเป็นข้อมูลเบื้องต้น ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการใช้ประโยชน์ของที่ดินและอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะต้องนำไปพิจารณาความเหมาะสมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เกื้อหนุนต่อการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านด้วย

2.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจ

สำหรับการพิจารณาคำแนะนำที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจ มีแนวทางที่ควรพิจารณาจากปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งดังต่อไปนี้

2.2.1 ทางเข้าออกของตำแหน่งที่ตั้ง ทางเข้าออกของตำแหน่งที่ตั้ง ไม่ว่าจะ เป็นทางเข้าออกสำหรับขบวนรถหรือคนเดิน เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อหาตำแหน่งที่ตั้งซึ่งมีทางเข้าออกสะดวก เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจในระบบเปิดที่ธุรกิจต้องติดต่อกับภายนอก หากขาดความสะดวกในเรื่องนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งทางธุรกิจที่อยู่ในเส้นทางห้ามเลี้ยวซ้าย หรือเส้นทางเดินรถทางเดียว จะทำให้ธุรกิจการค้าบางแห่งซบเซาได้ เพราะลูกค้าที่มามีติดต่อขาดความสะดวกในการเข้าออกจากที่ตั้ง

2.2.2 ที่จอดรถ ที่จอดรถที่สะดวกและมีมากพอเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้านั้น

2.2.3 การวิเคราะห์เส้นทางจราจร ปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ ก็คือ จำนวนเส้นทางจราจรที่ผ่านตำแหน่งที่ตั้งนั้น โดยนับทั้งการจราจรทางเดินเท้าและยานพาหนะ ซึ่งการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งต้องวิเคราะห์เส้นทางจราจรว่ามีจำนวนเส้นทางเป็นเท่าไร ผู้โดยสารแต่ละเส้นทาง และสภาพการจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วน

2.2.4 จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนพาหนะในเส้นทางจราจรเป็นสิ่งสำคัญต่อการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจอย่างหนึ่ง ตำแหน่งที่ตั้งที่ดีของธุรกิจต้องอยู่ในที่ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัด จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจรไม่แออัด

2.2.5 แนวโน้มของประชากรและกิจกรรมธุรกิจ การพิจารณาคำแนะนำที่ตั้งของธุรกิจจะต้องมีการตรวจสอบแนวโน้มของประชากร และกิจกรรมทางธุรกิจของอาณาบริเวณ โดยรอบด้วยว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้เพื่อประกอบการพิจารณาถึงโอกาสใน

อนาคตของธุรกิจในการขยายตัวหรือหดตัว ซึ่งในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มของประชากรและกิจกรรมทางธุรกิจบริเวณชานเมืองมีการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีการขยายตัวของประชากรเข้าไปสร้างที่อยู่อาศัยมาก มีการจราจรสะดวกไม่ติดขัด มีที่จอดรถอย่างพอเพียง และกำลังมีการพัฒนาทางด้านนิคมอุตสาหกรรมด้วย

2.2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการเช่าและค่าโฆษณา การเลือกตั้งธุรกิจ ในตำแหน่งที่เป็นย่านธุรกิจ แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือการซื้อที่ดินสูง แต่ก็มีข้อดีที่อยู่ใกล้ลูกค้า การจราจรสะดวก ทำให้การติดต่อซื้อขายทำได้ง่าย และการตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งเป็นย่านธุรกิจมีผู้คนผ่านไปผ่านมาและเป็นเป้าสายตา จะทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและแนะนำธุรกิจได้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตำแหน่งที่ตั้งธุรกิจเป็นย่านธุรกิจทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือการเช่าที่ดินและอาคารสูง ขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้ามากด้วย จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงได้ ดังนั้น การเลือกตำแหน่งที่ตั้งจะต้องพิจารณาซึ่งใจระหว่างการเลือกตำแหน่งที่ตั้งที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าสูง แต่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่า กับตำแหน่งที่ตั้งที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าถูกลงเล็กน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นมาก

2.2.7 สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้ จากการสังเกตถึงตำแหน่งที่ตั้งทางธุรกิจต่างๆ ไปที่มีการจัดตั้งขึ้นมาแล้ว พบว่า ธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนกันจะเลือกตำแหน่งที่ตั้งใกล้เคียงกัน เพราะลูกค้าที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มเดียวกัน สำหรับกลุ่มธุรกิจที่มักเลือกตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้ชิดกันได้แก่

- 1) ร้านขายเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ – สตรี และร้านขายสินค้าแฟชั่น อาจจะอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า
- 2) ร้านขายภาพเขียนร้านขายเครื่องตกแต่งบ้าน และร้านขายเฟอร์นิเจอร์ อาจจะอยู่ในบริเวณเดียวกัน
- 3) ภัตตาคาร ร้านตัดผม ร้านขายอัญมณี ร้านขายของเบ็ดเตล็ด อาจจะอยู่ใกล้กับโรงพยาบาล

4) ร้านขายยาจะพบเห็นได้ทั่วไป และอยู่ใกล้ชิดกับย่านธุรกิจต่างๆ นอกจากการเลือกตำแหน่งที่ตั้งใกล้กับธุรกิจในกลุ่มเดียวกันแล้ว ธุรกิจยังพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการตั้งอยู่ใกล้ธุรกิจต่อไปนี้คือ ร้านขายโลงศพ อุ้งซ่อมรถ โรงพยาบาล และโรงงานซึ่งเป็นต้นเหตุของมลพิษ

2.2.8 ประวัติความเป็นมาของตำแหน่งที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของตำแหน่ง (Site History) เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง หากตำแหน่งที่ตั้งนั้นมีประวัติซ้ำ ๆ กันว่า ไม่ว่าธุรกิจใดมาตั้งอยู่ก็มักจะไม

เจริญรุ่งเรือง ต้องล้มเลิกกิจการไป ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจที่จะเข้าไปตั้งในตำแหน่งที่ตั้งนี้ต้องระมัดระวัง และพึงสังวรเอาไว้เพื่อหาทางแก้ไขป้องกัน เพราะการที่ธุรกิจตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งนั้นแล้วไม่เจริญรุ่งเรือง ต้องมีเหตุผลบางอย่างที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ประทับใจในตำแหน่งที่ตั้งนั้น

ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับการใช้เป็นที่อยู่อาศัย

คณะกรรมการกำหนดราคาประเมินทุนทรัพย์ที่ดิน (2547) ได้ให้ข้อคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับการใช้เป็นที่อยู่อาศัย ดังนี้ ปกติแล้วการเลือกทำเลที่เหมาะสมในการใช้เป็นที่อยู่อาศัย จะแตกต่างจากการเลือกทำเลการค้าตรงที่การเลือกทำเลที่อยู่อาศัยจะเน้นให้ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้งมากกว่าตำแหน่งที่ตั้ง ขณะที่ทำเลการค้าต้องให้ความสำคัญทั้งทำเลที่ตั้ง และตำแหน่งที่ตั้งไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คือเน้นเลือกทำเลที่ตั้งต้องดีและตำแหน่งที่ตั้งต้องเด่นด้วย

สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการใช้เป็นที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องความสุขสบายในการอยู่อาศัยเป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่การพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สภาพภูมิอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิ ปริมาณฝน หมอก ความชื้น และทิศทางลม เป็นต้น ประเด็นนี้ ความจริงเกี่ยวพันมากกับการอยู่อาศัยทั้งในแง่ของภาวะอารมณ์และสุขภาพ รวมถึงความสะดวกในการทำกิจกรรมนอกบ้านด้วย แต่กลับถูกมองข้ามเสมอการเช็คอุณหภูมิ นอกจากจะต้องตรวจสอบอุณหภูมิเฉลี่ยแล้ว ยังควรตรวจสอบช่วงความแตกต่างระหว่างอุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุดด้วย ส่วนปริมาณฝนควรตรวจสอบทั้งปริมาณฝนเฉลี่ยรวมถึงความถี่และช่วงเวลา ที่ฝนตกในท้องถิ่นนั้น เพราะเกี่ยวพันกับความสะดวกในการออกไปทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของเราค่อนข้างมาก

ทิศทางลมที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อการอยู่อาศัยมากในบ้านเรา ก็คือทิศทางลมประจำในฤดูร้อน เพราะจะมีผลช่วยลดอุณหภูมิความร้อนในการอยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี หากปลูกสร้างบ้านได้สอดคล้องและเหมาะสมกับทิศทางลม ซึ่งส่วนใหญ่ลมประจำจะพัดเข้าจากทิศใต้และตะวันตกเฉียงใต้สำหรับกรุงเทพฯ

สำหรับวิธีการตรวจหาข้อมูล นอกจากสามารถทำได้จากการสอบถามหน่วยงานภาครัฐที่มีการเก็บข้อมูลเหล่านี้แล้ว วิธีที่ถือว่าดีที่สุดและไม่มีวิธีใดที่จะทดแทนได้ก็คือการไปสำรวจทำเลด้วยตัวเอง เพื่อสัมผัสภูมิอากาศหลาย ๆ ครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เราสามารถรับทราบข้อมูลเหล่านี้ได้ดีกว่าวิธีสอบถามจากคนอื่น

2. กิจกรรมต่างๆ ในท้องถิ่น อาทิ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส บ่อตกปลา สนามขี่ม้า สระว่ายน้ำ ทะเลสาบ คลองพายเรือ ชายหาด พื้นที่คุนุก และสถานออกกำลังกาย เป็นต้น ในเรื่องการเปรียบเทียบทำเลนั้น มีหลักอยู่ว่าทำเลใดก็ตามยังมีกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มากและหลากหลายเท่าไร จะเป็นผลให้ทำเลนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นเพียงนั้น เนื่องจากผู้อยู่อาศัยจะมีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากกว่า ทั้งนี้ข้อเสนอแนะในการเช็คและสำรวจกิจกรรมในท้องถิ่น ก็คือ นอกจากจะต้องเช็คว่ามีกิจกรรมอะไรอยู่บ้างแล้ว ควรต้องเช็คให้ลึกลงไปด้วยว่า ปริมาณและคุณภาพของกิจกรรมเหล่านั้นเป็นอย่างไร รวมถึงความสะดวกในการที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมเหล่านั้นด้วยว่าทำได้มากน้อยแค่ไหน

3. ใครเป็นผู้อยู่อาศัยในทำเลนั้น เพื่อนบ้านมีความเกี่ยวพันความสุขและความสงบในการอยู่อาศัยอย่างยากที่จะแยกออกจากกัน เพื่อนบ้านที่ดีและมีคุณภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ทำเลบางทำเลกลายเป็นทำเลที่น่าสนใจไปได้ ในทางกลับกันก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ทำเลที่น่าจะดีบางแห่งกลับกลายเป็นทำเลที่ไม่น่าสนใจไปได้เช่นกัน ดังนั้นจึงควรต้องตรวจสอบให้ทราบแน่ชัดว่า ทำเลบ้านที่เราสนใจมีใครเป็นผู้อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น เป็นคนดีและมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

4. ความปลอดภัยในทรัพย์สินและการอยู่อาศัย เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความสงบสุขในการอยู่อาศัยมาก จึงไม่ควรมองข้ามประเด็นนี้ไป การเลือกทำเลจำเป็นต้องมีการตรวจสอบอุบัติเหตุอาชญากรรมในบริเวณนั้นว่ามีจำนวนและความถี่มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้การตรวจสอบอาจทำได้โดยการตรวจเช็คกับสถานีตำรวจ และจากการพูดคุยสอบถามกับผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้นก็ได้

5. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง คือ ดูความใกล้ไกลในการเดินทางไปถึงปกติแล้วทำเลที่อยู่ไกลและมีความไม่สะดวกในการเดินทาง มักมีผลกระทบในทางลบตามมาหลายเรื่องตั้งแต่เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเสียเวลา และขาดความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการต่างๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งทำให้กระทบต่อมูลค่าของทำเลในที่สุด

6. เศรษฐกิจในบริเวณนั้นมีความเข้มแข็งหรือไม่ บริเวณใดก็ตามที่สามารถนำมาพัฒนาทำประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจได้มากกว่า ทำเลนั้นก็มักจะมีมูลค่าที่สูงกว่าเสมอ ดังนั้นจึงควรพิจารณาตรวจสอบกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นส่วนประกอบของเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้ทราบอย่างแน่ชัด

7. ประเภทของบ้านที่มีอยู่ในบริเวณนั้น โดยดูว่าเป็นบ้านเดี่ยว ตึกแถว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ ประเภทบ้านในแต่ละทำเลเป็นตัวบ่งบอกให้ทราบถึงประเภทและคุณภาพของผู้อยู่อาศัยในบริเวณนั้นได้เป็นอย่างดี และมักมีผลเกี่ยวพันต่อ

สภาพแวดล้อมของทำเลไปโดยปริยาย ยกตัวอย่างเช่น ถ้าบ้านในบริเวณนั้นทั้งหมดเป็นบ้านเดี่ยวที่มีขนาดพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ จะมีผลทำให้ทำเลนั้นเป็นพื้นที่ที่มีความสงบในการอยู่อาศัยมากกว่าพื้นที่ในย่านที่เป็นทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์

8. ค่าครองชีพสูงหรือต่ำมากน้อยเพียงใด ปัจจัยค่าครองชีพมีความเกี่ยวข้องกับ การอยู่อาศัยโดยตรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งไม่ควรมองข้ามประเด็นนี้ไป ปกติแล้ววิธีง่าย ๆ ในการตรวจเช็คค่าครองชีพว่าสูงหรือต่ำมากน้อยเพียงใด จะอาศัยการเปรียบเทียบราคาของใช้จำเป็นในร้านค้าท้องถิ่น เช่น ราคาก๊าซหุงต้ม ราคาขาย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบริการ ดูแลความสะดวกในบ้าน และ บริการอื่น ๆ ว่ามีราคาสูงต่ำมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับบริเวณอื่น

9. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภาครัฐ ทำเลที่สามารถใช้บริการต่างๆ เหล่านี้ได้มากกว่า ย่อมหมายถึงประโยชน์ส่วนเพิ่มที่จะตกอยู่กับผู้อยู่อาศัยในทำเลเหล่านั้นไปโดยปริยาย สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภาครัฐเหล่านี้ เช่น ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง ตลาด โรงเรียน ห้องสมุด สวนสาธารณะ ศูนย์สุขภาพ ขนส่งมวลชน และท่อระบายน้ำ เป็นต้น

10. พื้นที่หรือทำเลมีข้อจำกัดอะไรบ้างในการตรวจสอบเพื่อใช้เปรียบเทียบความคล่องตัวในการทำประโยชน์ของทำเลแต่ละทำเล เพราะทำเลบางทำเลอาจมีข้อจำกัดในการปลูกสร้าง หรือข้อจำกัดในเรื่องการใช้ประโยชน์จากกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐได้

11. บริการภาคเอกชนมีมากน้อยแค่ไหน เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายในการอยู่อาศัยมากไม่แพ้เรื่องอื่น บริการเหล่านี้ เช่น ชักอบริด ดัดผม สปา แท็กซี่ ธนาคาร ซ่อมรถ สนามบิน ซ่อมคอมพิวเตอร์ ซ่อมเครื่องใช้ต่างๆ ดูแลสนาม ซ่อมบ้าน ร้านขายและซ่อมอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เป็นต้น

12. บริการเพื่อความบันเทิงในท้องถิ่น เช่นร้านอาหาร ภัตตาคาร แหล่งช้อปปิ้ง และกิจการเพื่อความบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ปกติแล้วบริการเพื่อความบันเทิงเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญของความสุขในการอยู่อาศัยของเรา แต่คนทั่วไปมักลืมนึกถึงกัน

13. ทำเลที่ตั้งนั้นยังคงมีอนาคต นั่นคือพยายามหาคำตอบให้ได้ว่า ทำเลอันไหนอนาคตจะเป็นอย่างไร จะยังคงเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนไป หรือมีโอกาสเสื่อมโทรมลง ทำเลที่ดีควรจะต้องเป็นทำเลที่ยังคงความน่าสนใจต่อไปในอนาคตด้วย หากมีสัญญาณบ่งชี้ให้เห็นว่าทำเลใดๆ ก็ตามมีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปในทางร้ายได้ในอนาคตก็ควรหลีกเลี่ยง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เกี่ยวกับการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์

มาตรา 139 บัญญัติว่า อสังหาริมทรัพย์หมายความว่า ที่ดินและทรัพย์อันติดกับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น

มาตรา 456 บัญญัติว่า การซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้นถ้าไม่ได้ทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว ถือว่าเป็นโมฆะ รวมถึงซื้อขายเรือกำปั่นหรือเรือมีระวางตั้งแต่หกตันขึ้นไป เรือกลไฟหรือเรือยนต์มีระวางตั้งแต่ห้าตันขึ้นไป ทั้งซื้อขายแพและสัตว์พาหนะก็ถือว่าเป็นโมฆะ แม้จะมีสัญญาจะซื้อหรือจะขายทรัพย์สินใดๆ สัญญาในการซื้อขายทรัพย์สินนั้นหากไม่มีหลักฐานเป็นหนังสือหรือลงลายลักษณ์อักษรแล้วลงลายมือชื่อผู้ที่ต้องรับผิดชอบ หรือได้วางมัดจำไว้รวมถึงได้ชำระหนี้บางส่วนแล้ว ก็จะไม่สามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายใดๆกับกรมบังคับคดีได้

บทบัญญัติทั้ง 2 ข้อนี้ใช้บังคับถึงสัญญาซื้อขาย อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตกลงกันเป็นราคาห้าร้อยบาทหรือกว่านั้นขึ้นไป

มาตรา 458 บัญญัติว่า กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่ขาย สามารถโอนไปยังผู้ซื้อตั้งแต่วันที่ได้ทำสัญญาซื้อขายกัน

มาตรา 459 บัญญัติว่า ถ้าสัญญาซื้อขายมีเงื่อนไขหรือเงื่อนไขบังคับไว้ ว่ากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินยังไม่โอนไปจนกว่าการจะได้เป็นไปตามเงื่อนไข หรือถึงกำหนดเงื่อนไข

ดังนั้นการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์นั้นต้องทำตามแบบที่กฎหมายกำหนด หากไม่ทำจะมีผลทำให้สัญญาซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เป็นโมฆะ โดยการทำสัญญาซื้อขายนั้น หมายถึงการลงเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ (richdadthai, 2551: online)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 34) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่ม เป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้วิธีการต่างๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการคปรเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 ต้นทุน (cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (payment period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (credit term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรมซึ่งบริษัทอาจให้ช่องทางตรง (direct channel) คือ จากผู้ผลิต (product) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือใช้ช่องทางอ้อม คือ จากผู้ผลิต (product) ผ่านคนกลาง (middleman) ไปยังผู้บริโภค (consumer)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจาย

ตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

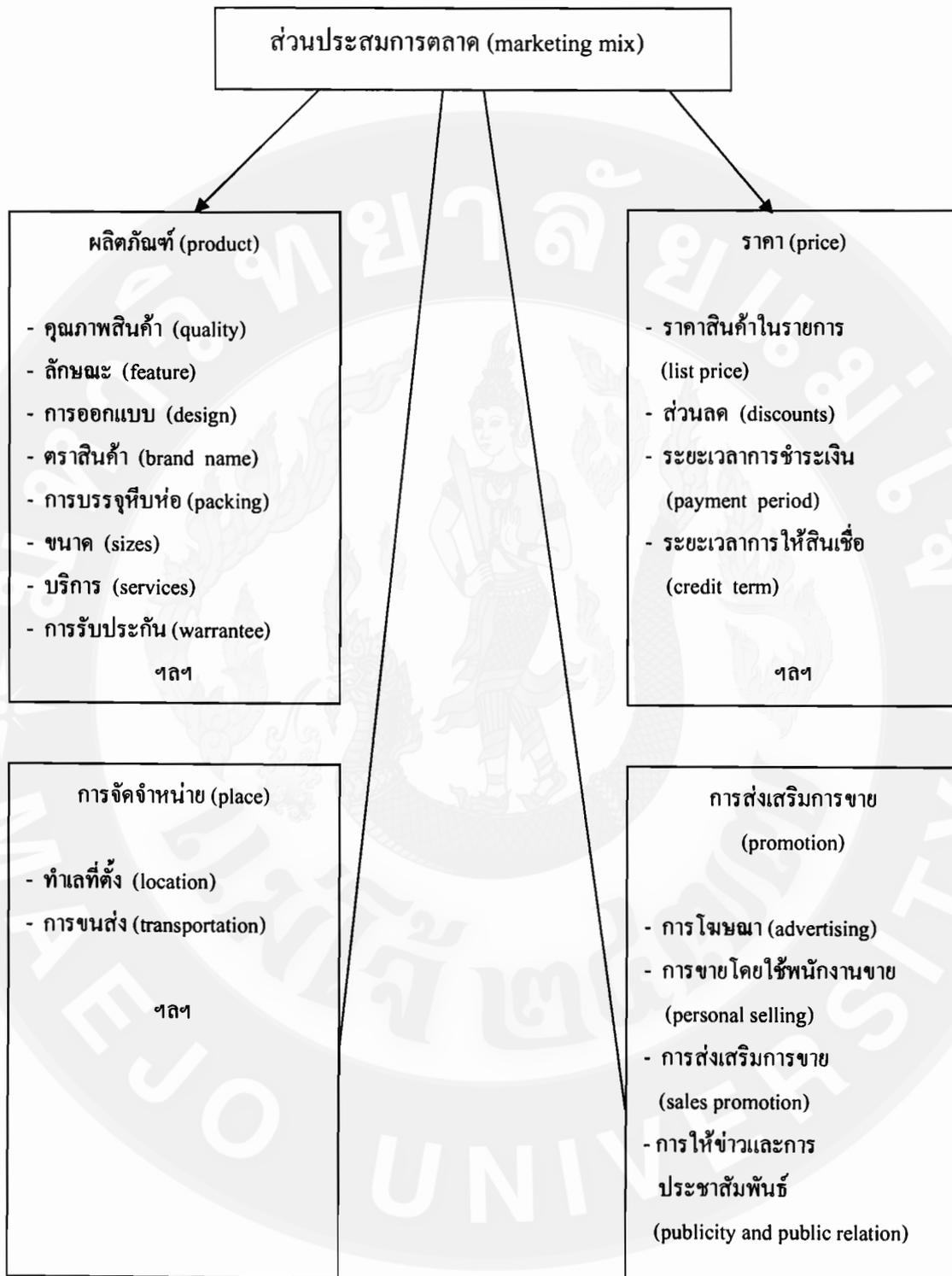
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



ภาพ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

ที่มา: คัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34)

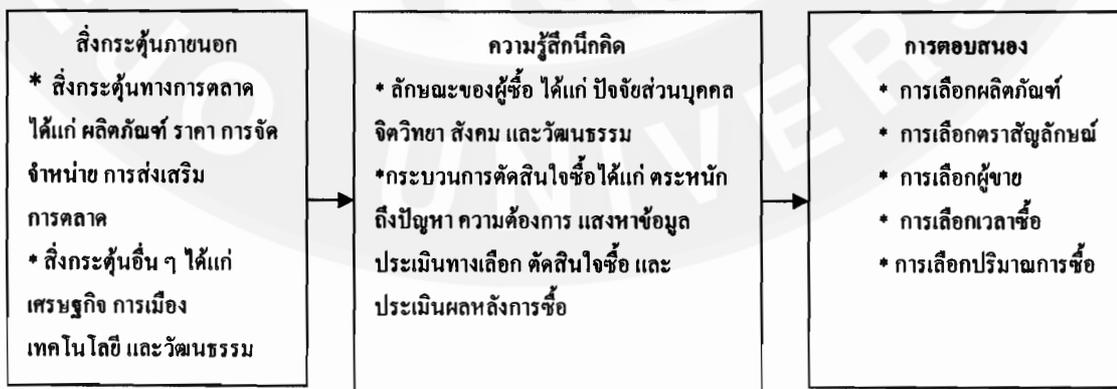
พฤติกรรมของผู้ซื้อ (buyer behavior)

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้ซื้อ (buyer behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สาธารณะสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่าเป็นเรื่องยาก เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็นจึงได้ให้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพ 2 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, 2000 (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 41)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนองจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและขจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิบัติการของผู้บริโภค คู่แข่งขัน และปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณา กำหนดให้ถูกต้องโดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง และการจัดให้มีสถานที่ตั้ง ที่จอดรถที่สะดวก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายมีดังนี้

1. การโฆษณา เพื่อเกิดความเชื่อมั่น สร้างความสนใจ
2. การลด แลก แจกแถม
3. การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ที่ดี

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (inside stimulus) เปรียบเสมือนกลองคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

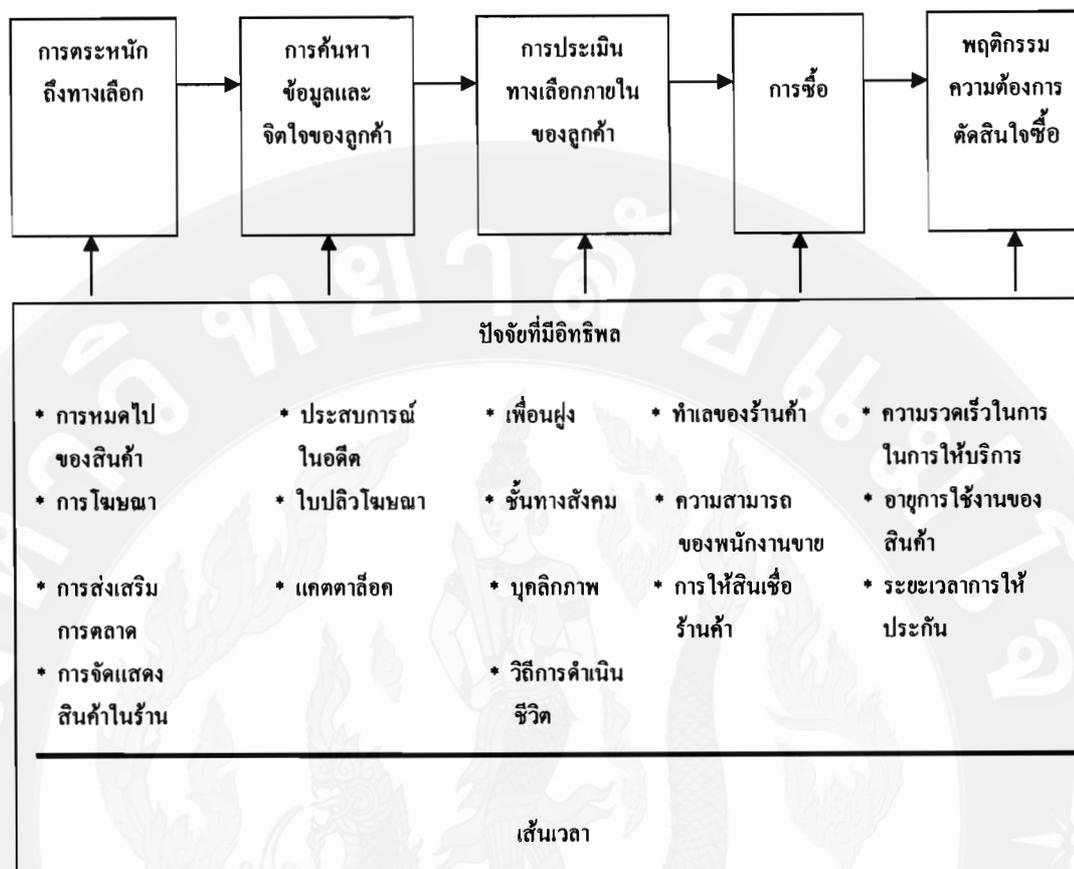
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัย ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตราสินค้า
3. การเลือกผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เราจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นในการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ



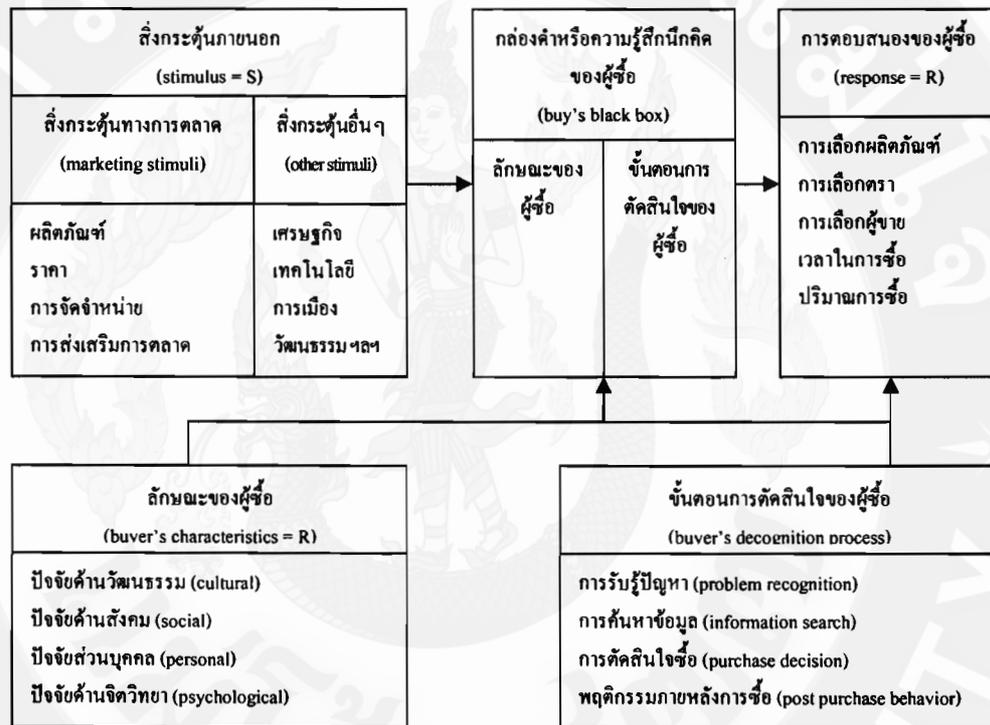
ภาพ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 41)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)

ศุกร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ข้อมติได้ว่า เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพ 4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ (2539: 110)

สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง
2. สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

กล่องดำ (black box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปร่างออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดเวลาที่ซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยในการเลือกซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2543: 22-23) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกซื้อ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยในการตลาดไว้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตาม ระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลตอบสนองแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคสองคนมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่อยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการศึกษา

อาชีพ อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

สถานภาพ วิธีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เช่น การหย่าร้าง การอยู่เป็นม่าย การแต่งงาน หรือการอยู่เป็นโสด การเปลี่ยนแปลงสถานภาพของบุคคลเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นการคิดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ผลิตภัณฑ์/บริการ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ราคา (price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

- 2.1 การขนส่ง (transportation)
- 2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)
- 2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (personal promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การเสนอให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการ

ต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 5.1 การขายทางโทรศัพท์
- 5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ คำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัท ในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้างแล้ว นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place of distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎี การตัดสินใจซื้อ

Evan and Berman (1997 อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 23) ได้ให้ความหมายและแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ
2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก
3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าและนำมาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก
4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
เลือกที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อเลย

1. ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน
2. จะซื้อที่ไหน
3. จะซื้อจำนวนเท่าไร
4. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ

1. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม
2. การสร้างความแตกต่าง
3. การสร้างความมั่นใจ
4. ทักษะคิดหลังการซื้อการใช้จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่าเป็นเรื่องยากเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็นจึงได้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจแบบนี้

1. การตระหนักถึงทางเลือก ประกอบด้วย การหมดไปของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการจัดแสดงสินค้าในร้าน
2. การค้นหาข้อมูลและจิตใจของลูกค้า ประกอบด้วย ประสพการณ์ในอดีตของลูกค้า ไปปลิวโฆษณา และแคตตาล็อกสินค้า
3. การประเมินทางเลือกภายในของลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อนฝูง ชนทางสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า
4. การซื้อ ประกอบด้วย ทำเลของร้านค้า ความสามารถของพนักงานขาย และการให้สินเชื่อ
5. พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ อายุการใช้งานของสินค้า และระยะเวลาการให้ประกัน

Philip Kotler (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (need arousal) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

2.2 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การเคยใช้สินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว เกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินผล กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้

นักรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) ได้ให้ความหมายของแนวคิดการตัดสินใจซื้อดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าและนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นลำดับต้นๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมิน โดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าและชี้ให้เห็นที่ความต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ มี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อไหน

จะซื้อที่ไหน

จะซื้อจำนวนเท่าไร

จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น

สุภร เสรีรัตน์ (2544: 41) ได้กล่าวถึงประเด็นการวิเคราะห์ลูกค้าว่าเป็นเรื่องยากเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ซื้อยากที่จะสังเกตเห็น จึงได้ให้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละช่วงของกระบวนการตัดสินใจแบบง่าย ดังนี้

1. การตระหนักถึงทางเลือก ประกอบด้วย การหมดไปของสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการจัดแสดงสินค้าในร้าน
2. การค้นหาข้อมูลและจิตใจของลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ใบปลิวโฆษณา และแคตตาล็อกสินค้า
3. การประเมินทางเลือกภายในของลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อนฝูง ชนทางสังคม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า
4. การซื้อ ประกอบด้วย ทำเลของร้านค้า ความสามารถของพนักงานขาย และการให้สินเชื่อ
5. พฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ อายุการใช้งานของสินค้า และระยะเวลาการให้ประกัน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่

เพศ (sex)

การวิจัยของชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543: 37) พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับใช้พิจารณาการเลือกซื้อบ้านมือสอง พบว่า เพศหญิงมีบทบาทในการเลือกซื้อบ้านมือสองมากกว่าเพศชาย ส่วนศิริพร จันทร์แสนตอ (2542: 44) พบว่าเพศชายมีความเชื่อมั่น มีเหตุผลหรือชอบตัดสินใจทำอะไรใหม่ๆ มากกว่าเพศหญิงที่ไม่ชอบความเสี่ยง ความไม่แน่นอน เพศหญิงจะพอใจได้ง่ายกว่าเพศชาย แต่การยอมรับเปลี่ยนแปลงไม่ได้ง่ายไปกว่าเพศชาย

อายุ (age)

การวิจัยของชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543: 37) ได้กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะขายบ้านมือสองได้คือผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับใช้พิจารณาการเลือกซื้อบ้านมือสอง เนื่องจากวัยบอกให้รู้ถึงความแตกต่างกันในระดับความสามารถ ในการทำความเข้าใจในเรื่องหรือสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกัน อายุนับเป็นองค์ประกอบชนิดหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าคนที่มีอายุต่างกันจะมีความรอบรู้ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพและวุฒิภาวะทางด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

อนุวัตร ภูวเศรษฐ (2548: 37) ได้กล่าวว่าประชากรที่อายุน้อยมักมีความโน้มเอียงที่มีหัวก้าวหน้ามากกว่าดังนั้นจึงสนใจเทคนิควิทยาการแผนใหม่ ในขณะที่ประชาชนอายุมากมักจะเป็นหัวโบราณและต่อต้านการยอมรับสิ่งใหม่ๆ แต่อย่างไรก็ตามผลงานบางแห่งก็บอกว่าอายุไม่มีส่วนจำเป็นต่อการยอมรับของประชาชน พบว่าอายุที่ต่างกันในกลุ่มประกอบของงานซึ่งสอดคล้องกับ นฤภัทร เศษอมรรธ (2545: 51) กล่าวว่าพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

การศึกษา (education)

ทัศนีย์ ตั้งอารมณ์สุข (2546: 39) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์การเรียนรู้ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลตอบสนองแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภค

สองคนมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่ตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการศึกษานี้เอง รัชนิกร เศรษฐวุฒ (2526: 144) พบว่าการศึกษาเป็นกรรมวิธีหรือกระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ชีวิต อันทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถทัศนคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการกลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

อาชีพ (occupation)

จากการรายงานการศึกษาของสมบูรณ์ ศาลยาชีวิน (2526: 40) เรื่องการประกอบอาชีพส่วนตัวในสาขาเศรษฐกิจนอกระบบในกรุงเทพฯ พบว่า ลักษณะและคุณสมบัติผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวส่วนใหญ่ ในการประกอบอาชีพส่วนตัว แต่การศึกษานอกระบบอย่างยิ่งการฝึกฝนและการทำงานในกิจการ (on the job training) มีบทบาทอย่างสำคัญในการประกอบอาชีพส่วนตัว ในกิจกรรมประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม การศึกษาอบรมวิชาชีพระบบสั้นจะช่วยส่งเสริมอาชีพส่วนตัวได้มากที่สุดที่จูงใจให้ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวที่สำคัญๆ คือ เหตุผลที่ว่า มีประสบการณ์ในอาชีพนั้นๆ มาก่อน และเห็นช่องทางในการหารายได้ และกำไร

นฤภัทร เชนอมรธัญ (2545: 57) พบว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ที่ทำงานธุรกิจต่าง ๆ นอกเหนือไปจากอาชีพลูกจ้าง พนักงานราชการที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างรายเดือนหรือรายวัน รวมถึงผู้ที่ช่วยครอบครัวประกอบธุรกิจและได้รับค่าตอบแทนจากผลกำไร หรืออาจมีความหมายว่า หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจที่ประกอบอาชีพหารายได้เองโดยไม่มีนายจ้าง ไม่อยู่ในฐานะลูกจ้าง แต่เป็นนายตนเอง เป็นเจ้าของกิจการและจะต้องปฏิบัติงานเอง อาจมีผู้ปฏิบัติงานด้วยก็ได้ แต่เนื่องจากการทำโครงการครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้มีอายุระหว่าง 13 - 15 ปี จึงได้กำหนดคำจำกัดความของอาชีพอิสระในความหมายกว้างว่า อาชีพอิสระหมายถึงอาชีพที่ผู้ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการเองทั้งหมดหรือบางส่วนก็ได้ โดยไม่รับค่าจ้างจากผู้อื่นในลักษณะของเงินเดือนหรือค่าแรงประจำ และรับผิดชอบต่อการดำเนินการทั้งในส่วนของกำไร หรือขาดทุน โดยอาจจะมีผู้ช่วยปฏิบัติงานหรือไม่ก็ได้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับใช้พิจารณาการเลือกซื้อบ้านมือสอง ผู้ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท รองลงมา มีสัดส่วนการประกอบอาชีพใกล้เคียงกัน คือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการแสดงว่ากลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพทำงานเอกชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะขายบ้านมือสองได้

รายได้ (income)

ทัศนีย์ ตั้งอารมณ์สุข (2546: 39) พบว่ารายได้ส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับใช้พิจารณาการเลือกซื้อบ้านมือสอง จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อบ้านมือสอง ในแต่ละครอบครัวจะมีผู้มีรายได้ จำนวน 2 คน มากสุด รองลงมาคือมีรายได้เพียงคนเดียว ซึ่ง

สอดคล้องกับ ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535: 147) สรุปจากงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าเงินมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เงินที่มากพอแก่การดำรงชีพตามสภาพ ทำให้บุคคลไม่ต้องคิ่รนามมาก นักที่จะทำงานเพิ่มนอกเวลา และยังเกี่ยวกับความสามารถในการหาปัญหาอื่นที่สำคัญในการดำรงชีวิต

สุนิลา ทนุผล (2520: 10) ได้ศึกษาพบว่าฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการปรับตัวและพัฒนาบุคลิกภาพ หมายความว่า บุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับสูงหรือปานกลางจะมีบุคลิกภาพที่ประสมประสานมากที่สุดและมีปัญหาทางจิตใจหรือการเกิดเจตคติที่ไม่ดีน้อยกว่า บุคคลซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ ส่วนในสมบุรณ์ ศาลยาชีวิน (2526: 40) ได้ทำการศึกษาทดสอบเจตคติทางการเมืองเกี่ยวกับการใช้อำนาจเผด็จการในการปกครองของคนไทยพบว่าสภาพเศรษฐกิจของประชาชน เงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีเจตคติที่ต่างกัน

สถานภาพ (status)

สถานภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยส่วนรวมคนเราเมื่อแต่งงานมีครอบครัวย่อมมีภาระหน้าที่เพิ่มขึ้นรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ตามที่ ธรรมบุญ ศิริพันธ์ (2530: 11) ได้กล่าวถึงการปรับตัวในชีวิตการสมรสว่าผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวในเรื่องความผูกพันใกล้ชิดทางกาย ความสัมพันธ์ทางเพศ ต่อจากนั้นทางฝ่ายชายฝ่ายหญิงก็จะมียบทบาทใหม่คือบทบาทการเป็นสามีภรรยา นอกจากนั้นสามีหรือภรรยาต้องมีส่วนร่วมกันมียบทบาทเพื่อปฏิบัติภารกิจ ทางสังคมที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ส่วนพะยอม อิงคตานุวัฒน์ (2523: 13) ได้กล่าวถึงการปรับตัวของชีวิตสมรสว่าผู้ใหญ่ที่สมรสจะต้องมีการปรับตัวในเรื่องความผูกพันใกล้ชิดทางกายความสัมพันธ์ทางเพศ ภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ต่อจากนั้นทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิงก็จะมียบทบาทใหม่ คือบทบาทการเป็นสามีภรรยา นอกจากนั้นสามีภรรยาต้องร่วมกันมียบทบาทเมื่อต้องไปปฏิบัติภารกิจ ทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันสนิทสนมแนบแน่นกับบุคคลในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา สามี บุตร เครือญาติแต่ละฝ่าย

ราคา (price)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) พบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดและนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจ เช่นราคาของการเลี้ยงขอบคุณลูกค้าประจำปีของผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) พบว่าสิ่งที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยจะต้องพิจารณาปฏิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) พบว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โครงสร้างช่วงทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) พบว่าเป็นการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารคือ การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือความคิดที่ควรจะมีการจ่ายเงิน การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย และการจัดให้ข่าว การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวที่เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การจัดจำหน่ายเป็น โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ถูกเปลี่ยนมือ การกระจายตัวสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 53) พบว่าการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ โพธิวิจิตร และคณะ (2534) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคร้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยทำเลที่ตั้งห่างจากตัวเมืองไม่เกิน 4 กิโลเมตร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง และราคาตามลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัญหาที่อยู่ที่แตกต่างกันไป ตามระดับ รายได้ อายุ และสถานภาพของผู้ที่อยู่อาศัย

ขวัญชัย อรรถวิภาณนทร์ (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าครัวเรือนของที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 125 คน จากหมู่บ้านจัดสรรจำนวน 33 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้นผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากกับเรื่องทำเลที่ตั้งต้องอยู่ในบริเวณสะดวก ต่อการเข้าถึง รองลงมาได้แก่ ราคาบ้านและที่ดิน รวมถึงรายได้ของครอบครัว และเมื่อจำแนกระดับ ของผู้อยู่อาศัย โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ ได้จำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยออกเป็น 2 ระดับ คือ ผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลาง และผู้ที่มีรายได้สูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น พบว่าผู้อยู่อาศัยที่มีระดับรายได้ปานกลางจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ

ปรีชา เจริญ (2539) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจสภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ – ลำพูน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าภาวะการณ์ขายเมื่อพิจารณาตามระดับราคาขายที่ดินที่เปิดตัวในช่วง 2535- 2538 ที่ดินทุกที่มีราคาไม่แพงมากจะขายได้ดีกว่า โดยพิจารณาอย่างยิ่งที่ดินระดับต่ำกว่า 900,000 บาท จะขายได้เป็นจำนวนมาก เมื่อแยกตามแนวถนนสายหลัก เปรียบเทียบตามถนนคันคลองชนประทาน และถนนเชียงใหม่ – สารภี ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้ซื้อพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ สถานที่ ถนน ไฟฟ้า และประปา เป็นต้น

วรวิทย์ มานะกุล (2540) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแยกการศึกษาเป็น 3 ขนาดโครงการ คือโครงการขนาดเล็ก (ไม่เกิน 100 หน่วย) โครงการขนาดกลาง (ไม่เกิน 200 หน่วย) และโครงการขนาดใหญ่ (200 หน่วย ขึ้นไป) ที่ตั้งอยู่บริเวณ ถนนสายเชียงใหม่ - หางดง เชียงใหม่ - แม่ใจ และเชียงใหม่ - คอยสะเก็ด - สันกำแพง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจลงทุนในโครงการบ้านจัดสรรว่ายังเป็นที่ต้องการของตลาดในปริมาณที่สูง และมีความเห็นต่อปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ ราคาวัสดุไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก และปัจจัย

ทางการเงินที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรมีอัตราค่าและเปลี่ยนแปลง น้อย นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรับผิดชอบและดูแลโครงการภายหลังการขายจะมีผลต่อความสำเร็จของโครงการส่วนปัจจัยที่นำไปสู่ความล้มเหลว คือ ปัจจัยด้านการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรที่เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำและผู้ซื้อไม่มีกำลังซื้อและการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความล้มเหลว ส่วนปัจจัยที่รองลงไปคือ ปัจจัยด้านการเงินที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสินเชื่อ และจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติจากสถาบันการเงินหรือธนาคารต่ำกว่าความต้องการของผู้ประกอบการ

สาริณี เมฆอุไร (2540) ได้ศึกษาถึงความต้องการซื้อบ้านของข้าราชการสมาชิก กบข. โดยศึกษาถึงผลกระทบของมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ในโครงการ รอส. - กบข. เพื่อที่อยู่อาศัยข้าราชการสมาชิก กบข. รวบรวมข้อมูลจากสมาชิก กบข. ที่มีความสนใจและความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่อาศัยที่ข้าราชการกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อมากที่สุดคือ บ้านชั้นเดียวคิดเป็นร้อยละ 55.36 โดยระดับราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการซื้ออยู่ในช่วง 500,001 - 900,000 บาท/หน่วย ปัจจัยที่ข้าราชการกลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการซื้อบ้านที่สำคัญที่สุด คือ การใช้วัสดุ และฝีมือในการก่อสร้างของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนวงเงินกู้ที่ข้าราชการกลุ่มตัวอย่างได้รับจากโครงการ รอส. - กบข. อยู่ในช่วง 500,001 - 1,000,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 ความสามารถในการผ่อนชำระหนี้เงินกู้ที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และระยะเวลาในการชำระหนี้เงินกู้ที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ต้องการอยู่ ในช่วง 11 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการ รอส. - กบข. มีผลต่อความต้องการซื้อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 96

สุทธิชัย ดิยะสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาถึงความล้มเหลวของธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2540 - 2541 โดยศึกษาโครงการบ้านและที่ดินจัดสรรที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2530 ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 25 โครงการ โดยแบ่งโครงการเป็น 3 กลุ่ม ตามขนาดของโครงการเป็นขนาดเล็ก (โครงการที่มีบ้านและที่ดินจัดสรรไม่เกิน 100 หน่วย) ขนาดกลาง (โครงการที่มีบ้านและที่ดินจัดสรรในโครงการตั้งแต่ 100-200 หน่วย) และขนาดใหญ่ (โครงการที่มีบ้านและที่ดินจัดสรรในโครงการมากกว่า 200 หน่วย) ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่เปิดดำเนินการอยู่ส่วนมากเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ที่ดินที่นำมาจัดสรรเป็นที่ดินที่ซื้อมาทำโครงการโดยตรงและส่วนใหญ่ร้อยละ 68% ยังไม่ได้ขออนุญาตจัดสรรที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดเล็กและขนาดกลาง การเลือกซื้อที่ดินเพื่อทำโครงการพิจารณาจาก ทำเลที่ดิน เป็นย่านที่อยู่อาศัย การคมนาคมสะดวกเป็นหลัก ปัจจัยรองได้แก่ราคาที่ดิน และปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวของธุรกิจพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นผลกระทบที่สำคัญต่อ

ธุรกิจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการเงิน สืบเนื่องจากการขาดการสนับสนุนด้านการเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความต้องการเบื้องต้นของการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2544 และศึกษาถึงสาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างภายใน จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรต้องการซื้อบ้าน อันดับหนึ่งคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรต้องการซื้อมากที่สุดคือ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น โดยงบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดินมากที่สุดอยู่ในช่วงราคา 1.01 -1.50 ล้านบาท ขนาดเนื้อที่ดินที่ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรมีความต้องการมากที่สุดอยู่ในช่วง 51 - 60 ตารางวา ทำเลที่ผู้ที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ ทำเลถนนเชียงใหม่ - แม่โจ้ และสัดส่วนของความต้องการซื้อบ้านสร้างเสร็จเรียบร้อยพร้อมโอนกรรมสิทธิ์หรือบ้านที่ถึงสร้างตามความต้องการมีความใกล้เคียงกัน ส่วนจำนวนเปอร์เซ็นต์เงินค่างวดสำหรับซื้อบ้านพร้อมที่ดินที่ผู้ต้องการซื้อคิดว่าเหมาะสมที่สุด คือ 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ส่วนระยะเวลาที่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อคือ ภายใน 6 เดือน ในด้านอิทธิพลของอัตราดอกเบี้ยต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้ที่ต้องการซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณา ส่วนด้านปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่อยู่ในอัตราต่ำในปัจจุบัน พบว่าส่วนมากไม่อยากฝากเงินกับสถาบันการเงินและคิดว่าจะนำมาซื้อที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่คาดคะเนราคาบ้านจัดสรรในอนาคตว่าราคาขายภายใน 1 - 2 ปี ข้างหน้าจะพอๆ กับปัจจุบัน และปัจจัยสำคัญที่ผู้มีความต้องการซื้อบ้านตัดสินใจซื้อคือราคาของบ้านและที่ดิน และในด้านสาเหตุสำคัญที่สุดของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ไม่มีบ้านจัดสรรที่ตรงตามความต้องการในทำเลที่ต้องการ

รุจิเรข ใจหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ กับธุรกิจด้านหมู่บ้านจัดสรร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จากผลการศึกษาการดำเนินงานของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ กับธุรกิจด้านหมู่บ้านจัดสรรนั้น ทางด้านผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงภารกิจหลัก ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานของสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษา รวมถึงในด้านของกิจการหมู่บ้านจัดสรร และความพึงพอใจที่มีต่อสำนักงานที่ดินจังหวัดเชียงใหม่ ในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจดทะเบียนสิทธิ และนิติกรรม ได้กำหนดให้จัดลำดับการให้บริการที่มีความโปร่งใส เป็นธรรมมากขึ้น และมีการร่วมงานทะเบียนนิติกรรม กับงานทะเบียนสิทธิ เป็นต้น

ภาคสรุป

กรมบังคับคดีมีที่มาจากหน่วยงานราชการระดับกองในสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม 2 กอง คือ กองบังคับคดีแพ่ง และ กองบังคับคดีล้มละลาย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 สมัยรัฐบาล ฯพณฯ ศาสตราจารย์สัญญา ธรรมศักดิ์ เป็นนายกรัฐมนตรี ท่านกิตติ สีหนนท์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรมได้เห็นความสำคัญของทั้งสองกองดังกล่าว ประกอบกับงานบังคับคดีแพ่งและงานบังคับคดีล้มละลายเพิ่มขึ้นมาก หน่วยงานที่จัดไว้แต่เดิม ไม่เหมาะสมกับงานที่นับวันแต่จะทวีปริมาณมากขึ้นทุกๆ ปี ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับคดีแพ่ง คดีล้มละลาย งานเกี่ยวกับการวางทรัพย์ได้ขยายอำนาจหน้าที่ทั่วราชอาณาจักร รวมทั้งงานชำระบัญชีห้างหุ้นส่วนบริษัท หรือ นิติบุคคลตามคำสั่งศาล ได้ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถชำนาญงานในหน้าที่ได้ เป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 216 ลงวันที่ 29 กันยายน พ.ศ.2515 (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2517 ให้ยกฐานะกองบังคับคดีแพ่งและกองบังคับคดีล้มละลาย รวมจัดตั้งขึ้นเป็นกรมบังคับคดีอยู่ในสังกัดกระทรวงยุติธรรม แล้วได้ตราพระราชบัญญัติโอนกิจการบริหารงานบางส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม พ.ศ.2517 โดยให้โอนบรรดาอำนาจหน้าที่ในส่วนเกี่ยวกับกองบังคับคดีแพ่งและกองบังคับคดีล้มละลาย รวมทั้งให้โอนบรรดากิจการ ทรัพย์สิน หนี้

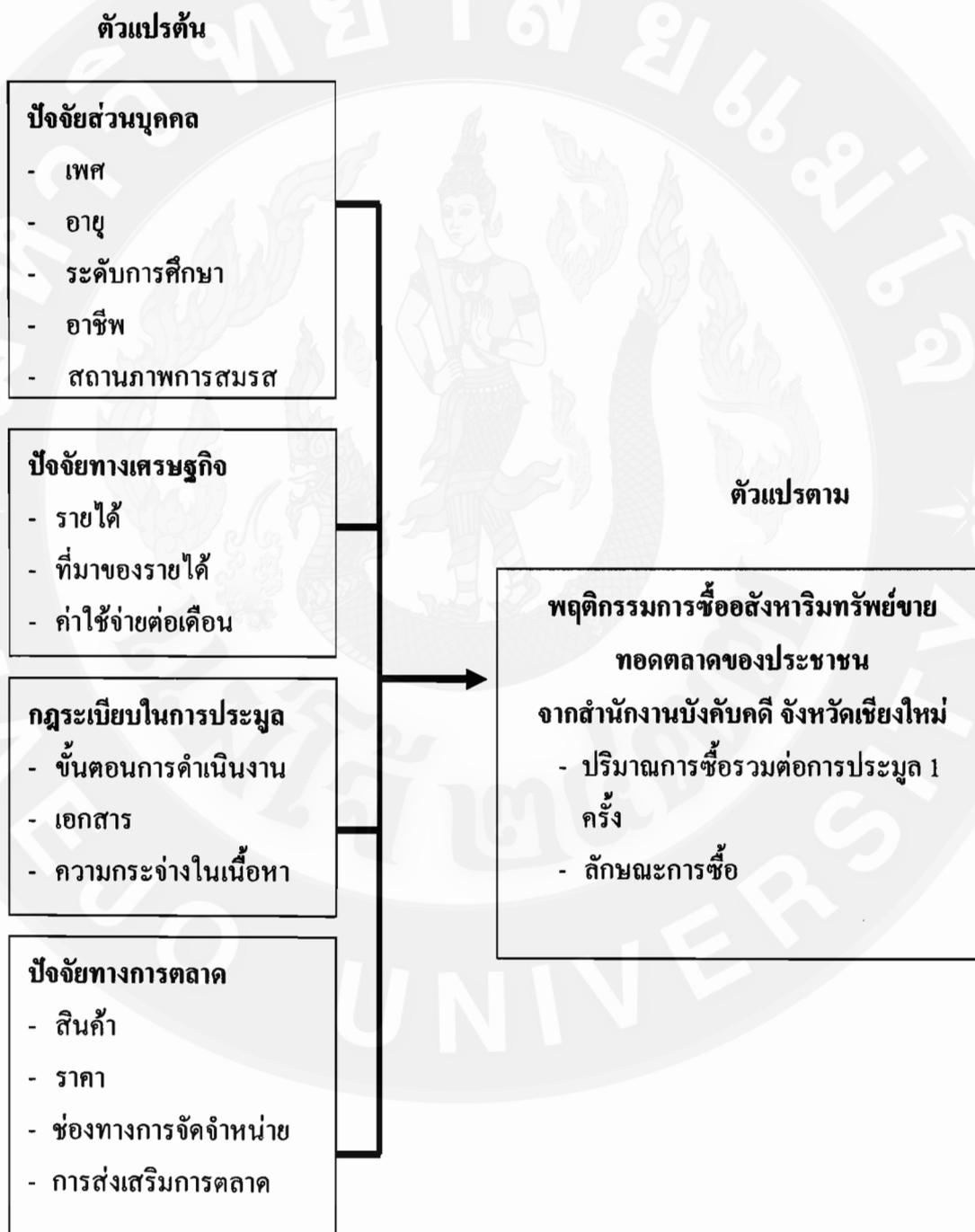
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ ขาดทอดตลาดของประชาชน จากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการนำไปวางแผนธุรกิจสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์ขาดทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานกรมบังคับคดี จังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ ที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน กฎระเบียบในการประมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนการดำเนินงาน เอกสาร ความกระฉับ

ในเนื้อหา และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพประกอบ 5

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ คาดว่าจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานกรมบังคับคดี จังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีสมมติฐานในการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ ที่มาของรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ภาระเบียดเบียนการประมูล ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนการดำเนินงาน เอกสาร ความกระฉ่างในเนื้อหา และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ขายทอดตลาดของประชาชนจากสำนักงานบังคับคดี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่