

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ประจักษ์ ศกุนตะลักษณ์ (2531: 198-199) กล่าวว่า ที่อยู่อาศัย (Housing) เป็นผลผลิตที่ลักษณะเป็นเอก (unique) แตกต่างจากผลผลิตอื่น คือบ้านอยู่อาศัยต้องลงรากปักหลักไม่ที่ใดก็ที่นี่ (เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้) ดังนั้นมูลค่าของบ้านอยู่อาศัยจะถูกกระทบอย่างมากโดยละแวกบริเวณที่ติดตั้งอยู่ บ้านเป็นผลผลิตหรือสินค้าที่มีความคงทนยาวนาน (very durable good) อาจจะใช้ประโยชน์ได้นานจาก 50 ปี ถึง 100 ปีก็มี เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่พบว่ากว่า 90 % ของบริการที่อยู่อาศัยในเมืองต่าง ๆ ที่ใช้กันแต่ละปีได้มาจากสต็อกของบ้านอยู่อาศัยที่มีอยู่แล้วแต่เดิม บ้านเป็นผลผลิตที่มีขนาดใหญ่เทอะทะ (bulky commodity) จึงต้องทำการก่อสร้างไว้กลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอากาศและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ สามารถก่อให้เกิดหรือเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิตได้ และบ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพงที่เดียวเมื่อเทียบกับรายได้โดยเฉลี่ยของประชากร (ครัวเรือน) สำหรับประชากรส่วนใหญ่แล้วราคาบ้านอยู่อาศัยอาจจะสูงกว่ารายได้ทั้งปีของพวกเขาหลายเท่าตัว ด้วยเหตุนี้ คนจำนวนมากจึงต้องทำการกู้เงินมาซื้อบ้านและที่ดิน เพื่อให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัย นั่นเอง

อุษณี ทอย (2542: 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ ก็จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1. มีความต้องการหรือความจำเป็นเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัย ที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่มีที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้าย และคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกรบกวนธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือเครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อน และยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่ันเคย

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้ และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัย จึงถือว่าเขาประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจ ผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่ง คนก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจากมีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองได้ เมื่อรู้สึกว่าจะสมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ในครอบครัวเดิม หรือที่อยู่อาศัยเดิม

2. มีอำนาจซื้อ (purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้าน หรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัย หรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้าน

อี.เดวิด อีเมอรี (E.David Emery อ้างถึงใน สุกัญญา นิซังกร และหงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง, 2540: 103-107) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าผันแปรไปตามรายได้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการบริโภคไม่ได้เป็นแบบเดียวกันหมดสำหรับสินค้าทั้งหลาย หรือไม่ได้เป็นแบบเดียวกันหมดสำหรับระดับรายได้ต่าง ๆ กัน โดยการพิสูจน์ความลาดชันของเส้น Engel Curve (เส้นที่แสดงปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งผู้บริโภคต้องการซื้อในระดับต่าง ๆ ของรายได้ที่เป็นตัวเงิน) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรายได้ ได้ผลลัพธ์ว่า ไม่ว่ารายได้เพิ่มขึ้น รายได้เท่าเดิมหรือรายได้ลดลง การบริโภคสินค้าก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ ยังคงขึ้นอยู่กับความต้องการของมนุษย์อยู่นั่นเอง และยังกล่าวว่า ราคาและปริมาณเสนอซื้อจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่กลับกัน ผลสุทธิของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาจะเป็นลบถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทที่ซื้อมากขึ้นถ้ารายได้สูงขึ้น (income-superior goods) และสินค้าประเภทที่เป็นอิสระต่อรายได้ (income-independent goods) กับสินค้าประเภทที่ซื้อน้อยลงถ้ารายได้มากขึ้น (income-inferior goods) ถ้าผลทางด้าน การทดแทนมีขนาดใหญ่กว่าผลทางด้านรายได้

การเคหะแห่งชาติ ได้รับความร่วมมือจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน โดยการสุ่มสำรวจพร้อมกับการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรปี 2543 ณ ช่วงเดือนสิงหาคม รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 15,148 แบบสอบถาม กระจายใน 16 จังหวัด ที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาค ผลการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

1. ขนาดของครัวเรือน ครัวเรือนส่วนใหญ่มีสมาชิก 3 คน 2 คน และ 4 คน ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ครัวเรือนที่มีสมาชิกคนเดียว มีจำนวนถึงร้อยละ 12.71 ซึ่งแสดงว่า โครงสร้างครัวเรือนของไทยยังอยู่ในภาวะเปลี่ยนแปลง โดยมีขนาดเล็กลง ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตและรูปแบบความต้องการที่อยู่อาศัย

2. ครัวเรือนส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.4 รู้สึกพอใจกับที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ไม่รู้สึกว่ามีปัญหาแต่อย่างใด โดยตัวเลขของครัวเรือนที่ตอบว่าไม่มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกันทุกภาค (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) คือ ประมาณร้อยละ 85 สำหรับกรุงเทพมหานคร ประมาณร้อยละ 82

3. คริวเรือนร้อยละ 15.6 มีปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย ทั้งนี้คริวเรือนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีปัญหามากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 18 ขณะที่ภาคอื่น ๆ มีปัญหาใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 15

4. ความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 24.5 ของคริวเรือนตัวอย่าง ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ (แม้จะไม่มีปัญหาที่อยู่อาศัย) แต่ร้อยละ 75.5 ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ทั้งนี้ คริวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการที่อยู่อาศัย ร้อยละ 27.38

5. รูปแบบที่อยู่อาศัยใหม่ ที่ต้องการบ้านเดี่ยว เป็นบ้านประเภทที่มีผู้ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว อพาร์ทเมนท์ และแฟลต โดยร้อยละ 21.4 ต้องการซื้อด้วยเงินสด ร้อยละ 66.3 ต้องการซื้อด้วยเงินผ่อน และร้อยละ 12.3 ต้องการเช่า

6. รายได้ของคริวเรือนตัวอย่าง พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยและความสามารถในการจ่ายไม่สอดคล้องกัน โดยคริวเรือนส่วนใหญ่ร้อยละ 72.77 มีรายได้ต่ำกว่า 14,000 บาท / เดือน ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่อาจถูกจำกัดอยู่ที่ห้องชุดราคาปานกลาง ถึงห้องชุดราคาถูก หรือทาวน์เฮาส์ ราคาถูก ที่ไกลจากถนนสายหลักแถบชานเมือง ซึ่งคริวเรือนกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท / เดือน

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยของคริวเรือนปัจจุบัน ที่อาจมีปัญหที่อยู่อาศัย หรือ ไม่มี แต่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจให้ภาพอย่างกว้าง ๆ ว่า ประมาณร้อยละ 24.5 ของคริวเรือนปัจจุบัน ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งอาจนับเป็นความต้องการที่อยู่อาศัยสะสม (backlog) และหากพิจารณาตัวเลขคาดประมาณความต้องการที่อยู่อาศัยเบื้องต้น (Housing needs) ของคริวเรือนเกิดใหม่ ในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2552-2557) อีกปีละประมาณ 300,000 หน่วยทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีอยู่ แต่ยังมีข้อจำกัดของปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีที่อยู่อาศัย เช่น ที่ดินซึ่งมีราคาแพงและความสามารถในการจ่ายของคริวเรือน ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ต้องตกงาน และความไม่มั่นคงในอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยเชิงลบเหล่านี้ จะทำให้ความสามารถในการมีที่อยู่อาศัยของคริวเรือนลดลง และไม่มีทางเลือกมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อาจหาที่อยู่อาศัยทั้งจากระบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นที่ทางการยากขึ้นอีกในอนาคต

สมพงษ์ อรพินท์ (2539 : 2-5) กล่าวว่า ความต้องการ (wants) ในความหมายทางวิชาเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่างที่มีอยู่อย่างขาดแคลน โดยทั่วไปแล้วเรายังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า Wants และ Needs อย่างชัดเจนนัก เช่น ถ้าเราต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และสามารถจ่ายซื้อสิ่งนั้นได้ นั่นย่อมแสดงถึงความจริงที่ว่า เรามีความจำเป็นที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ ได้ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับ

ความจำเป็น (needs) จุดสำคัญอยู่ที่ว่าความต้องการเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของกิจกรรมทาง เศรษฐศาสตร์ ถ้าหากว่าเราต้องการสิ่งใดก็ได้รับสิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการและจะพบเห็น บ่อยครั้งที่ความพอใจอันเกิดจากความต้องการของสิ่งหนึ่ง มักจะก่อให้เกิดความต้องการของสิ่ง ใหม่อื่นที่เกิดขึ้นภายหลัง แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นหาที่สิ้นสุดได้ยาก เมื่อมีสิ่งนี้แล้ว ก็ยังคงต้องการสิ่งนั้น ไม่มีที่สิ้นสุด เช่น คนที่มีที่อยู่อาศัยแล้ว แต่เมื่อมีการแต่งงานมีครอบครัวใหม่ ก็ย่อมมีความต้องการ และความจำเป็นที่จะหาซื้อที่อยู่อาศัยใหม่เพียงเพื่อให้ได้มาบำบัดซึ่งความ ต้องการของคนเรานั้นเองหรือมีความต้องการที่ซับซ้อน เปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อให้ทัดเทียม กับความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม เป็นต้น

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (กิตติกร มีทรัพย์, 2544: 23) นักจิตวิทยาได้ศึกษาและสร้างทฤษฎี แรงจูงใจ (Freud's Theory) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม มนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือ นี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง เพื่อดึง ego (ความเป็นตัวเรา) ออกจากที่ป้องกันและทำตามที่ ความรู้สึกทางอารมณ์ของตนเองต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจ

มาสโลว์ (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545: 51-53) นักจิตวิทยาได้ ศึกษา และสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บน พื้นฐานของความคิดที่ว่าความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนเป็นทฤษฎีที่ยอมรับและ นิยมอ้างอิงโดยทั่วไป ในการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งความต้องการที่อยู่ เบื้องหลังการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางด้าน สรีระ เพื่อความอยู่รอดซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ อาหาร นม เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าหากขาดสิ่งเหล่านี้ เมื่อมนุษย์มี ทรัพยากรในตัวเองจำกัด เช่น มีเงินจำกัด มีเวลาจำกัด มนุษย์จะต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นั้น สนองความต้องการในขั้นพื้นฐานเหล่านี้ก่อนเป็นครั้งแรก

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และครอบครัวความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะมี ชีวิตอยู่โดยมั่นคงปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด ความไม่สะดวกสบาย มนุษย์ไม่ได้มีเฉพาะ ความต้องการพื้นฐานในปัจจัย 4 เท่านั้น จึงจะมีชีวิตรอด แต่มนุษย์ยังมีความต้องการที่มากไปกว่า นั้น ในการที่จะมีชีวิตรอดอยู่ด้วยความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต

3. ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ที่อยากจะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น ความต้องการด้านความรักนี้ จะส่งผลถึงพฤติกรรมหลายอย่างให้แก่มนุษย์ เพื่อให้มนุษย์สามารถเข้ากับกลุ่มอ้างอิง หรือสังคมของเขาได้ สามารถทำให้คนรอบข้างนั้นพอใจและเกิดการยอมรับได้

4. ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง (Self - Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม ความมีเกียรติมีฐานะในทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง มนุษย์ทุกคนต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง อยากเป็นคนสำคัญ ทั้งในด้านการยอมรับของผู้อื่นด้วย อันหมายถึงฐานะ บทบาทและความมั่นคงทางสังคม

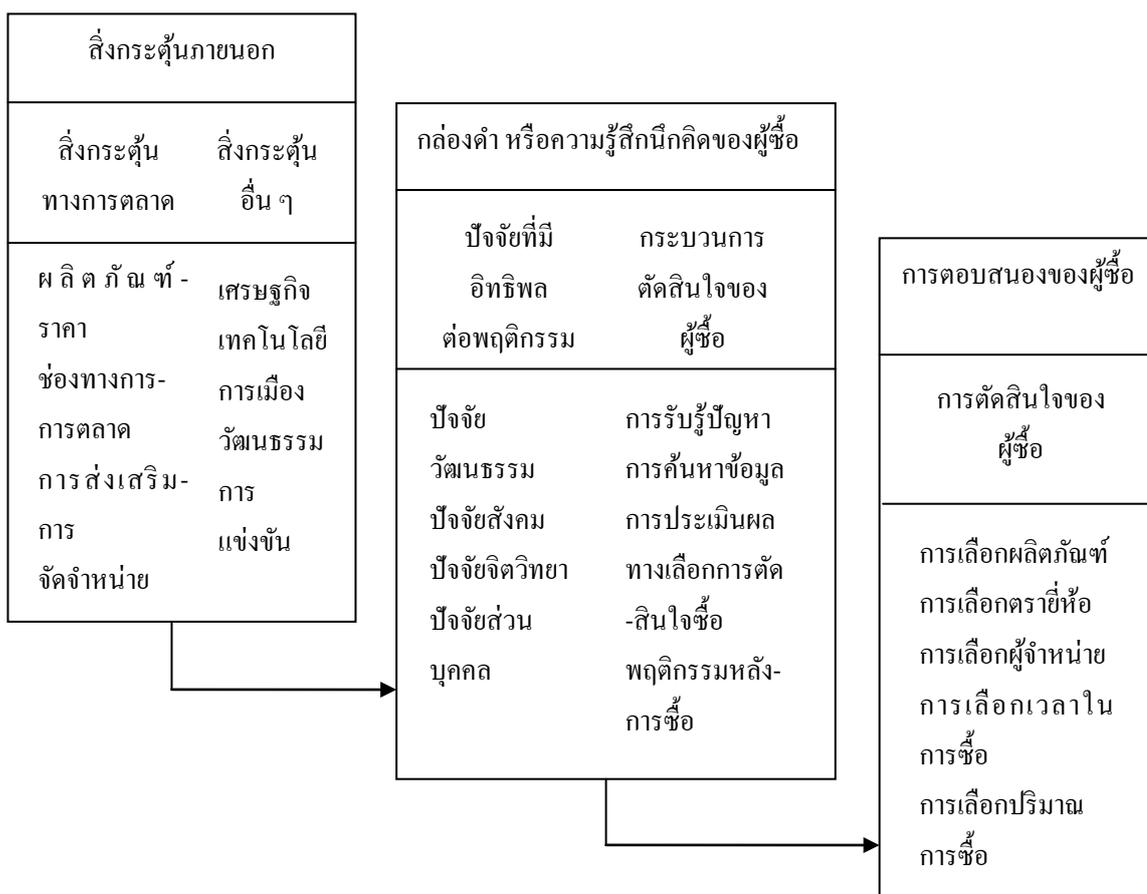
5. ความต้องการสมใจหวัง (Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ในชีวิตของมนุษย์นั้นจะมีความปรารถนา มีความทะเยอทะยานอะไรบางอย่างไว้ เมื่อมากถึงจุด ๆ หนึ่ง ไม่ต้องคำนึงถึงทรัพยากร แต่จะต้องทำสิ่งนั้นให้ได้เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจแล้วซึ่งจุด ๆ นั้น

จากทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ ความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ถือได้ว่าจะอยู่ในความต้องการทั้ง 4 ด้านของมาสโลว์ คือ ทางด้านร่างกาย เพื่อความอยู่รอด ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่โดยปราศจากความกลัว ความไม่สะดวกสบาย โดยการเลือกที่อยู่อาศัยที่ให้ความสะดวกสบายและต้องมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินด้วย ความต้องการด้านความรัก มนุษย์ทุกคน อยากจะเป็นที่ยอมรับ ได้รับความรัก ความพึงพอใจจากผู้อื่น เพื่อให้ตัวเองสามารถเข้ากับกลุ่มอ้างอิงหรือสังคมของเขาได้และความต้องการสุดท้ายคือ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมความมีเกียรติมีฐานะในทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง โดยจะเห็นได้จาก การเลือกที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพง โอ่อ่า เพื่อสามารถรองรับความต้องการจากจิตใจสำนึกของตัวเองจากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอจะสรุปได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบมนุษย์โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการสมใจหวังซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และผู้บริโภคอาจจะใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อก็ได้ ตามทฤษฎีของ ฟรอยด์

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2543 : 191) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกัน และมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มूलเหตุ จูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตจะได้รับอิทธิพลเหล่านี้ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2543 : 35)

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นในที่นี้หมายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำมาเสนอให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือบริโภคซึ่งนำไปใช้หรือบริโภค ทำให้เกิดความดีและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง และได้รับความพอใจ บ้านที่อยู่อาศัยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออยู่อาศัยการที่จะทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการนั้นจะต้องมีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม มีรูปร่างของผลิตภัณฑ์ของบ้านในด้านคุณภาพของการก่อสร้าง รูปแบบของบ้าน และรวมถึงการจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ภายในและภายนอกบ้าน

การกำหนดราคา (Price) เป็นการวางแผนกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (cost) อุปสงค์ (demand) อุปทาน (supply) การแข่งขัน (competition) และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ตอบสนอง

ช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) การจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยสถาบันที่ทำหน้าที่ขาย และคนกลางส่วนทำเลที่ตั้งที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้นไม่อาจกำหนดได้ว่าทำเลใดเหมาะสม เพราะการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมิได้ขึ้นกับปัจจัยใด ๆ โดยเฉพาะ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจเป็นการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค เช่น การออกแบบบ้าน และความสวยงามของรูปแบบบ้าน การใช้วัสดุและฝีมือในการก่อสร้าง เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.1.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในแง่ของ ยุทธนาธรรมเจริญ (2543: 193) ได้กล่าวถึงกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ มีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัวเป็นตัวแปรที่สร้างผลต่อการบริโภค การซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่าง ๆ กัน บางครั้งพบว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้นั้นบางครั้งเป็นคนละคนกัน และผู้จ่ายเงินก็เป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีอีกตัวแปรหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อนหรือรวมถึงบุคคลอื่น ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำ จะเป็นตัวแปรที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยทางด้านบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.1 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ได้แก่ การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

2.1.2 การเลือกตราหือ (Brand Choice) ได้แก่ การเลือกมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เป็นต้น

2.1.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) การเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

2.1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกมีบ้านเป็นของตนเอง อาจตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงินออมของเวลาที่ต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

2.1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) การเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค รายงานไว้ว่า เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย จะมีคำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งจากคำตอบของคำถามเหล่านี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่โครงการจะได้นำมาจัดสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้ซื้อบ้านในโครงการคือใคร มีรายได้ ระดับเท่าใด ประกอบอาชีพ งบประมาณในการซื้อบ้านเป็นอย่างไร

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) กลุ่มเป้าหมายซื้อ โครงการแบบใด ลักษณะบ้าน ระบบสาธารณูปโภค ประโยชน์ ส่วนเพิ่มแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อลักษณะเนื้อ ที่ขนาดเนื้อที่ ทำเลที่ตั้ง โครงการแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายพอใจ

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านในโครงการมีปัจจัยอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ สนองความต้องการทางด้านใด ปัจจัยภายในภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตนเอง ญาติพี่น้อง หรือ บุคคลในครอบครัวที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านในโครงการ

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อบ้านในโครงการ เมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ เช่น แยกครอบครัว แต่งงาน หรือต้องการความกว้างขวางของที่อยู่อาศัยที่กว้างขึ้น

2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ ในที่นี้จะหมายถึง ท่าเลที่ตั้งของโครงการ ความสะดวกในการอำนวยความสะดวกในโครงการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของแต่ละโครงการนั้น ๆ ที่จัดในสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกของบุคคลในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 23)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูง หรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลัก ของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน

ขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (No personal Selling) การส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริง หรือแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

4.5.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)

4.5.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์

4.5.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

4.5.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่าย สินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งอื่นที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ทุกทางทั้งในส่วนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่ สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การ เป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจ และขั้นตอนของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ นักวิชาการที่สนใจด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ดังนี้

Assale Henry (1998) ให้ความเห็นว่า “ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจชื่อของครอบครัว ประกอบด้วย การตัดสินใจร่วมกัน บทบาทเฉพาะของบุคคลในครอบครัว และการลงความขัดแย้ง ของบุคคลในครอบครัว”

Mc Carthy and Perreault (1990) กล่าวว่า “การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด”

Loudon and Delta Bitta (1993) กล่าวว่า “การตัดสินใจชื่อประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ การจูงใจ และการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชื่อและผลลัพธ์”

สุชาติ สังข์เกษม (2543: 17) ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกในที่นี้ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้”

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การจะตัดสินใจได้นั้นต้องมีการศึกษามานาน การตัดสินใจซื่อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื่อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื่อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่านราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื่อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 52) กระบวนการตัดสินใจซื่อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื่อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื่อและ ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื่อ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื่อ
3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื่อเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ โอกาสทางเศรษฐกิจ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีพ
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื่อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2542: 73) ได้กล่าวถึง แนวทาง หรือรูปแบบการตัดสินใจ ในทางสังคมมี 3 รูปแบบ คือ

แบบไม่เป็นทางวิทยาศาสตร์ (Non-Scientific Types) ได้แก่

1. บนความรู้สึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกไม่มีทางเลือก เป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก

2. บนกรอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น

3. บนความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อ จะทำให้ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

แบบเป็นทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Types) ได้แก่ มองกว้างเป็นภาพรวมไม่ต้องยึดเพียงแง่มุมในมุมหนึ่ง ได้แก่

1. แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ (Holistic Approach) เป็นแนวทางตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหา และมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้าน ไม่ยึดติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง หรือจะไม่มองเป็นเสี่ยงเป็นเสี่ยง ต้องเห็นภาพรวม คือ โครงสร้างและกระบวนการ ทั้งหมด เช่น การตัดสินใจของคนจีนในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมีแนวทางการตัดสินใจ โดยการ มองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่

2. แนวทางผลักดันทางการเมืองสามารถแยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ลักษณะการตัดสินใจเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้าน คือ ด้านความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (Object Reality) เป็นการใช้แนวทางเลือกเชิงเหตุผล และด้านความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม จารีต ประเพณี วัฒนธรรมเป็นการใช้ค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) กล่าวคือ การมีกฎหมายประกันสังคมขึ้นมาเพื่อ สร้างความมั่นคงแก่ลูกจ้างแรงงานจะอิงค่า (Value) ไม่มีมวชนกลุ่มนายทุน นายจ้างจะพยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงาน ในขณะที่กลุ่มมวชนจะพยายามเรียกร้องและต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

2.2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลักดันทางการเมืองเป็นเรื่องของขั้วอำนาจ การสวิง (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

3. แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ คือ ถ้าเราตัดสินใจต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลาภายใต้แนวทางนี้จะมีข้อโต้แย้งในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information)

ประเภทของการตัดสินใจ

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) บางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว (Programmed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมีมาตรฐานในการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาอยู่แล้ว โดยวิธีการในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การหาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม หรือการเลือกกลยุทธ์ในการลงทุนที่เหมาะสมที่สุด เมื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดหรือเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด การตัดสินใจแบบนี้จึงมักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือศาสตร์ทางด้านวิทยาการจัดการ (Management Science) หรือการวิจัยดำเนินงาน (Operation Research) เข้ามาใช้ โดยในบางครั้งอาจนำระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) บางครั้งเรียกว่า แบบไม่เคยมกำหนดล่วงหน้ามาก่อน (Nonprogrammed) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาซึ่งมีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ปัญหาแน่นอน เป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมืออะไรมาช่วย มักเป็นปัญหาของผู้บริหารระดับสูง ต้องใช้สัญชาตญาณ ประสบการณ์ และความรู้ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semistruature) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างแบบโครงสร้างและแบบไม่เป็นโครงสร้าง คือบางส่วนสามารถตัดสินใจแบบโครงสร้างได้ แต่บางส่วนไม่สามารถทำได้ โดยปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้ จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์ร่วมเข้าไว้ด้วยกัน คือมีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้นขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร ปัญหาบางส่วนเขียนเป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ได้ แต่ปัญหาบางส่วนไม่สามารถเขียนออกมาในรูปของแบบจำลองได้

รูปแบบของการตัดสินใจ โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่อง ที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญ ทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้ว ประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเพื่อกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่ม ผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่างๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจ ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ใน ลักษณะต่างๆ

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมาก เกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกัน โดยไม่มีความขัดแย้ง และ

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

การคาดเดาผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทาง จำเป็นต้องคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดของแต่ละทางเลือกได้ โดยสถานการณ์การตัดสินใจ มักจะแบ่งได้ตามระดับข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจมี ได้แก่

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision Making Under Certainty) จะถูกสมมติ ว่ามีข้อมูลอยู่สมบูรณ์ เพื่อที่ผู้ตัดสินใจทราบว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร (Deterministic Environment) ในกรณีนี้ผู้ตัดสินใจจะถูกมองเสมือนเป็นผู้คาดเดาอนาคตที่เก่งมาก การตัดสินใจ แบบนี้มักเกิดขึ้นกับปัญหาที่เป็น โครงสร้างที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Making Under Risk หรือ Risk Analysis) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Probabilistic หรือ Stochastic Decision situation) ผู้ตัดสินใจต้อง พิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลายๆ แบบที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือก โดยที่ไม่ทราบว่าเกิด เหตุการณ์ใดขึ้นแน่นอน แต่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ใดๆ

ขึ้น ผู้ตัดสินใจจึงสามารถประเมินระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือกได้ เรียกว่าการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งจะทำการคำนวณค่าคาดหวังของแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของผลกำไรสูงที่สุด (Maximize Expected Profit) หรือเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของการสูญเสียต่ำที่สุด (Minimize Expected Losses) หรือใช้เครื่องมือที่เรียกว่าต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจได้

ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เช่น การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ โดยที่ขาดข้อมูลที่แน่นอนว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นลูกค้าเท่าไรแน่ แต่ได้ศึกษาถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้ และผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) ผู้ตัดสินใจไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ต่างๆได้ การตัดสินใจแบบนี้จึงทำได้ยาก การสร้างตัวแบบภายใต้สถานการณ์นี้จะขึ้นอยู่กับวิธีการในการประเมินความเสี่ยงของผู้ตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนที่สำคัญได้แก่

3.1 เกณฑ์มากที่สุด (Maximax Criterion) เป็นเกณฑ์ของคนมองโลกในแง่ดี (Optimistic Criterion) โดยผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทน (Payoff) ที่มากที่สุด ในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าตอบแทนมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.2 เกณฑ์น้อยมากที่สุด (Maximin Criterion) เป็นเกณฑ์ของคนมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic Criterion) โดยผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทน (Payoff) ที่น้อยที่สุดในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าตอบแทนมากที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.3 เกณฑ์ค่าเสียโอกาสน้อยที่สุด (Minimax Regret Criterion) ผู้ตัดสินใจจะทำการเลือกทางเลือกที่ให้ค่าเสียโอกาสมากที่สุดในทางเลือกแต่ละทาง และเลือกทางเลือกที่มีค่าเสียโอกาสน้อยที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด

3.4 เกณฑ์การใช้หลักของความเป็นจริง (Criterion of Realism) เป็นเกณฑ์ที่อยู่ระหว่างเกณฑ์มากที่สุด และเกณฑ์น้อยมากที่สุด การใช้เกณฑ์แบบนี้จะต้องทำการกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ของการมองโลกในแง่ดี (Coefficient of Optimism) ซึ่งจะแทนด้วยสัญลักษณ์ α ซึ่งค่าของ α นี้จะอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้า α มีค่าเป็น 1 หมายถึงผู้ตัดสินใจมองโลกในแง่ดีมาก ถ้าค่า α มีค่าเป็น 0 แสดงว่าผู้ตัดสินใจเป็นผู้มองโลกในแง่ร้ายมาก เมื่อกำหนดค่า α ได้แล้ว จะทำการคำนวณหาจำนวนน้ำหนักของผลตอบแทนของแต่ละทางเลือกจากสูตร

ระดับของการตัดสินใจ

1. ระดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับปรัชญาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งหมดตลอดจนการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการจัดการศึกษาทั้งหมดของชาติ ตลอดจนการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการจัดการศึกษาทั้งหมดของชาติ และนโยบายเกี่ยวกับบุคลากรทั้งหมดของวงการศึกษ โคนเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรฝ่ายบริหาร บุคลากรที่ทำหน้าที่เป็นครู ซึ่งการสอนในด้านวิชาการและบุคลากรให้บริการต่างๆ ภายในโรงเรียนตามกฎหมายและประเพณีการบริหารการศึกษาผู้รับผิดชอบการตัดสินใจในระดับนี้คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย และคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติซึ่งจัดเป็นฝ่ายบริหารระดับสูงในวงการศึกษ

2. ระดับกลาง ได้แก่ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการจำแนกปรัชญา และวัตถุประสงค์อย่างกว้างๆ ของการศึกษาของชาติออกเป็นปรัชญาและวัตถุประสงค์เฉพาะของการสอนรายวิชาในหลักสูตรและประมวลการสอน หรือการวางแผนกำหนดให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการเขียนแบบเรียน เพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาและวัตถุประสงค์รวมของชาติ การวางแผนการศึกษาในด้านรายละเอียด เพื่อให้การจัดการศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ และนโยบายการจัดการศึกษาของชาติและในการตัดสินใจระดับนี้ตกอยู่กับเจ้าหน้าที่วางแผนการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เจ้าหน้าที่หลักสูตรและแบบเรียนศึกษาธิการจังหวัด และบุคลากรฝ่ายระดับการศึกษาระดับผู้บริหารทั้งหมด โดยมีศึกษานิเทศก์เป็นที่ปรึกษาในด้านวิชาการ

3. ระดับต่ำสุด ได้แก่การตัดสินใจของผู้ที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหาร ให้ปฏิบัติการหรือฝ่ายปฏิบัติการทุกคนนั่นเอง หรือรวมทั้งครู เจ้าหน้าที่ และพนักงานต่างๆ การตัดสินใจของบุคลากรระดับนี้ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการสายอาชีพของผู้ปฏิบัติแต่ละคน และต้องใช้เทคนิคในการทำงานมาประกอบกัน จึงจะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง

กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งประสบการณ์
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะ ตลาดของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มีบุคคลอื่นมา ส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วย ซึ่งจะได้แก่

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเอง หรืออาจจะเป็นบุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้ริเริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบ ของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีจิตใจโน้มเอียงต่อ สินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลาย คน แต่ในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจจะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ ว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้ ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2541 : 244) กล่าวถึง กระบวนการซื้อปกติ โดย ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินค่าตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นขึ้นเป็นเวลายาวนานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

(ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler, 2541 : 244)

ภาพที่ 2.2 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่าง เป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความจริงในความเป็นจริง อาจไม่เป็นเช่นกรณีนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการกลับกัน เช่นการซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟัน และไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เราจะพิจารณาลำดับขั้นตอนดังนี้

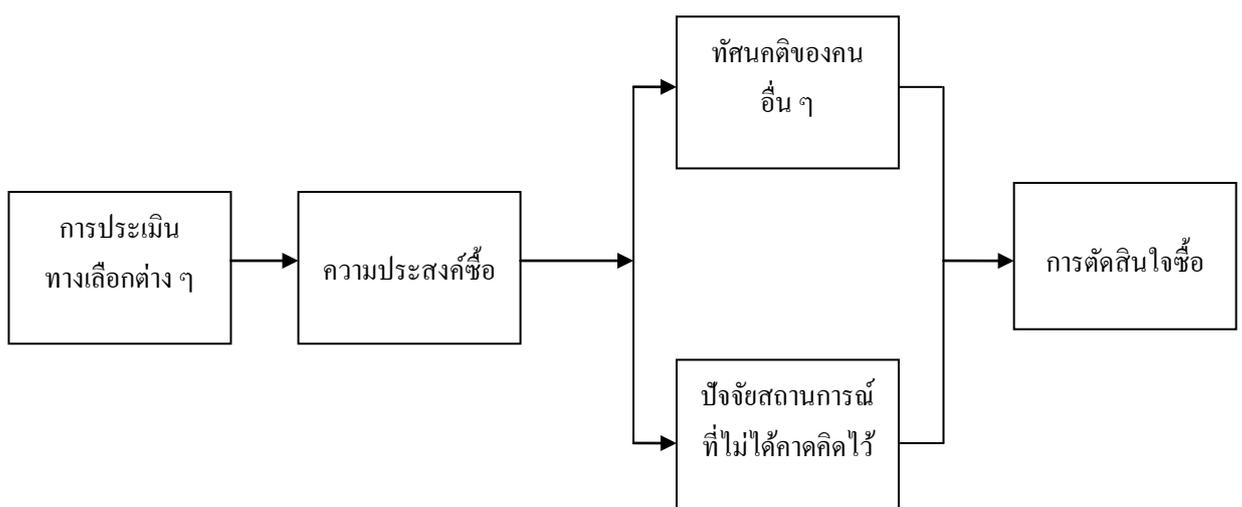
3.1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการซึ่งบุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำ สุดจนกลายเป็น แรงขับซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการ ได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก จนเกิดเป็นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อสนองตอบกับความต้องการนั้น ๆ

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ที่เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งในระดับนี้จะเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภาวะการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เพื่อการเรียนรู้อย่างแท้จริง ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความ

รุนแรง ของแรงขับ จำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรก ๆ ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา

3.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขัน และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการ ประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื่อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียง กระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการ ตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี พื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำ การตัดสินใจผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึก และมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคที่พยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน อันดับ สอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์อันดับสามผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบ ผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการโดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ มีกับผู้ซื่อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

3.4 การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ ความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะ สร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามา แทรกแซงความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler, 2541 : 244-253)

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ 2 สิ่งคือ

1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงที่กลับกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองที่จะเอาใจพวกเขาทุกคน

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวปะทุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจจะไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแน่นอนอนสมบูรณ์นักการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ หรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง

ยูทรีนา ธรรมเจริญ และคณะ (2543: 88-95) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อทั้ง 4 แบบ ดังได้กล่าว มาในหัวข้อที่ 1 นั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการนี้ แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น คือ การยอมรับปัญหา การแสวงหาสารสนเทศ การประเมินค่าทางเลือก การซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

1. การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคผู้ประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน โดยระดับความเป็นจริง

ที่ดำรงอยู่นั้น ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดตั้งเครื่องในเวลาเช้าเพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงสามวันในเวลาเช้า ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง

ในบางกรณี ผู้บริโภคแม้จะพบข้อแตกต่างระหว่างความปรารถนากับความเป็นจริงแต่เขา อาจไม่ประจักษ์ชัดถึงข้อแตกต่างนั้นก็ได้ นั่นคือการไม่ยอมรับปัญหานั้นเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าไปกระตุ้นให้เกิดการยอมรับปัญหาและทำให้ผู้บริโภคอยากแก้ไขปัญหานั้น

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหาโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความเป็นจริง มีข้อแตกต่างกันน้อย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นในการหาหนทางแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ได้แก่ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจากมากมายหลายบริษัทนำออกเสนอนั้นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น ไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเอง เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้ มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกัมภ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับประชาชนทั่วไป เช่น สื่อมวลชนต่างๆ หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไปไว้ยังแหล่งนี้ได้ โดยวิธีต่างๆ เช่น การแจกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหาสารสนเทศ จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากอยู่

แล้วยอมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ถ้าสารสนเทศมีอยู่น้อยยอมแสวงหาเพิ่มเติมมาก ถ้าปัญหาที่มีความสำคัญมากยอมแสวงหาสารสนเทศมากและใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อยยอมแสวงหาสารสนเทศน้อยและใช้ความพยายามน้อย

เมื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปแสวงหาสารสนเทศ นักการตลาดย่อมสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้โดยการนำสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยัง แหล่งต่างๆ ที่กล่าวมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว อันจะเป็น การทำให้มีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น

กรณีมีส่วนประสมการตลาดจำนวนมากมาอยู่ในแหล่งสารสนเทศ ผู้บริโภคอาจ ไม่เก็บ รวบรวมมาทั้งหมดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่แสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับรถยนต์คันใหม่เพื่อมาใช้แก้ปัญหาเครื่องยนต์คันเก่าที่ติดเครื่องยนต์ให้ทำงานได้ยาก อาจรวบรวมมาเฉพาะส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ตราเบนซ์ บี.เอ็ม.ดับบลิว. และเปอโด้เท่านั้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกตราที่ผู้บริโภค นำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อนี้ เรียกว่า Evoked Set

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับให้ผู้บริโภคประเมินค่าตามขั้นตอนต่อไป

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อทำการวัดและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมาทั้งหมดนี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งที่เกิดวันเสาร์อาจเห็นว่ารถสี่คันบุนหรีต้องโฉลกกับตนมากที่สุด รถตราใดที่ไม่มีสิควันบุนหรีจำหน่ายจะถูกคัดออกไปจากการพิจารณา เป็นต้น แต่ถ้าเกณฑ์ในการประเมินค่ามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดทุกส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกันเรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย โดยวิธีนี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนรวมสูงสุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้ว ไม่มีส่วนประสมการตลาดที่จะยอมรับได้ หากผู้บริโภคยังประสงค์จะแก้ไขปัญหายอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศอีกได้

กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่ผู้บริโภคยอมรับได้ไม่ว่าทางเลือกนั้นจะมีจำนวนเท่าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบ การ

พิจารณา เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ หลังจากประเมินค่าทางเลือกแล้ว ปรากฏว่ารถยนต์ตราเบนซออยู่ในอันดับหนึ่ง ตราบี.เอ็ม.ดับบลิว. อยู่ในอันดับสอง และตราเปอโยต์อยู่ในอันดับสาม ซึ่งรถยนต์ตราเบนซอควรจะถูกซื้อมากที่สุด แต่มีอุปสรรคอื่นๆ เข้ามาขัดขวาง เช่น รถยนต์ตราเบนซอต้องรอนาน 7 เดือนจึงจะได้รับรถ ส่วนรถยนต์ตรา บี.เอ็ม.ดับบลิว. ต้องรอนาน 5 เดือน จึงจะได้รับรถ และรถยนต์ตราเปอโยต์ต้องรอนาน 2 เดือนจึงจะได้รับรถ ดังนั้นอาจทำให้ผู้บริโภค ทำการซื้อรถยนต์ตราเปอโยต์ก็ได้ ในขั้นตอนการซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อจริง

5. การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปไว้ยังแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจมาก ต้องเผยแพร่ข่าวสารออกไปว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ต่ำกว่าความเป็นจริง หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปตามความเป็นจริง หากประสงค์ให้ ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปมากกว่าความเป็นจริง

ในกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพอใจมากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงคราวที่จะต้องซื้ออีกโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำอีกย่อมมีมาก นอกไปจากนี้ผู้บริโภคยังจะบอกต่อๆ กันไปถึงความดีเด่น และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้ ซึ่งนักการตลาดถือกันว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ยอดเยี่ยมที่สุด เพราะ “ความพอใจของลูกค้า คือการโฆษณาที่ดีที่สุด”

ในกรณีผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกที่ไม่พอใจนั้นไว้ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ กรณีมีปฏิกิริยาตอบโต้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจอยู่ที่ผู้ขายหรืออยู่ที่ผลิตภัณฑ์ก็ได้

5.1 ปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขาย ผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พอใจอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ผู้ขาย แบบเปิดเผยได้ทางหนึ่งและตอบโต้ผู้ขายแบบลับได้อีกทางหนึ่ง

การตอบโต้แบบเปิดเผยทำให้ผู้ขายรู้ตัวได้รวดเร็วว่าถูกตอบโต้ เช่น ผู้บริโภคอาจเรียกร้องให้ผู้ขายแก้ไขตำหนิหรือข้อบกพร่องที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นให้โดยตรง หรืออาจทำการฟ้องร้องต่อศาลเพื่อบังคับให้ผู้ขายขจัดสาเหตุที่ทำให้ไม่พอใจให้หมดสิ้นไป หรืออาจร้องเรียนต่อส่วนราชการ (เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) หรือร้องเรียนต่อองค์การเอกชน (เช่น สมาคมผู้บริโภค) หรือร้องเรียนต่อองค์การทางธุรกิจ (เช่น สภาหอการค้า) ให้ช่วยดำเนินการไกล่เกลี่ยหรือบังคับให้ผู้ขายปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งมีอยู่ในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การตอบโต้แบบลับ ทำให้ผู้ขายรู้ว่าถูกตอบโต้ได้ช้ากว่าตอบโต้แบบเปิดเผย เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผู้ขายรายนั้น หรืออาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตรา นั้นทุกชนิด และยังอาจชักชวนให้ญาติมิตรหรือคนที่รู้จักให้เลิกซื้อดังกล่าวด้วย

การตอบโต้ของผู้บริโภคอาจกระทำได้หลายวิธีพร้อมๆ กัน เพราะไม่มีข้อจำกัดว่า เมื่อได้ใช้วิธีหนึ่งไปแล้วจะใช้วิธีอื่นๆ อีกไม่ได้ เช่น ในขณะที่ทำการฟ้องร้องต่อศาลอยู่นั้น ผู้บริโภคยังอาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผู้ขาย หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้นๆ ทุกชนิดอีกก็ได้ เพียงแต่ว่า เมื่อมีการฟ้องร้องต่อศาลแล้ว หากผู้บริโภคไปร้องเรียนต่อส่วนราชการ องค์กรเอกชน หรือ องค์กรธุรกิจ องค์กรเหล่านี้อาจไม่ดำเนินการอะไรให้เพราะจะเป็นการละเมิดอำนาจศาล

5.2 ปฏิกริยาตอบโต้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พอใจ อาจจะมีปฏิกริยาตอบโต้ ผลิตภัณฑ์ได้ถึง 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ เลิกใช้ชั่วคราว เลิกใช้ถาวร และเก็บไว้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพศาล กุสุวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการตลาด สำหรับดำเนินการขายโครงการในปัจจุบันและโครงการในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลศึกษาโดยการออกแบบสอบถามผู้ซื้อจำนวน 113 ราย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้าอยู่อาศัยแล้วใน 5 โครงการซึ่งได้แก่ โครงการบุศรินทร์ 55 ราย โครงการบ้านสิวลี 29 ราย โครงการบ้านสิวลี 2 จำนวน 6 ราย โครงการบ้านนนทนา จำนวน 17 ราย และโครงการพฤษ์วารีจำนวน 6 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อบ้านจัดสรร คือ ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการมีที่อยู่เป็นของตนเอง และความต้องการความปลอดภัยสูงขึ้นตามลำดับมากกว่าเหตุเรื่องอื่น เหตุผลสำคัญในการซื้อบ้านในโครงการของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ได้แก่ชื่อเสียงของบริษัท และสาธารณูปโภคที่ครบเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับรองลงมาคือหมู่บ้านสวยงาม เรียงตามลำดับมากกว่าเหตุผลเรื่องอื่น โดยปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจในการซื้อบ้านจัดสรรผู้ซื้อให้ความสำคัญกับ ตัวสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วย

ทำเลที่ตั้ง ราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย ในปัจจัยด้านสินค้า ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งคือวิพหรือทัศนียภาพของโครงการดี อันดับรองลงมาคือ ใกล้ชุมชน มีสวนสนุกและสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย ใกล้ที่ทำงาน เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ราคารวม อันดับรองลงมาคือ ราคาบ้าน ราคาที่ดินต่อตารางวา เรียงตามลำดับมากกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้อันดับความสำคัญกับการโฆษณาเป็นอันดับแรก อันดับที่สองคือ การขายโดยพนักงานขาย อันดับที่สามคือการส่งเสริมการขาย อันดับที่ดีที่สุดคือ การขายให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

รณชัย รักวงษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับที่เป็นสาเหตุของใจที่ทำให้คนซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการของการศึกษามีดังนี้ คือ ส่งแบบสอบถาม แบบสุ่มตัวอย่าง ไปยังผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่ 120 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยใช้ทฤษฎี S-R (stimulus-response theory) เพื่อหาสิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ

ผลการศึกษามีดังนี้ คือ

1. ผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุ 21-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.2) มีการศึกษาระดับอาชีวะขึ้นไป (ร้อยละ 80.8) เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 30) ผู้ซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.0) มีรายได้ของครอบครัว 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว (ร้อยละ 47.1) มีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบ 1-3 คน (ร้อยละ 48.7)

2. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.9) มีบ้านอยู่ในความครอบครองทั้งหมด 2 หลัง ประมาณ 2/3 (ร้อยละ 65.2) ซื้อบ้านโดยผ่านข้าราชการ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.7) มีความต้องการซื้อบ้านเพิ่มในอนาคต ร้อยละ 40.1 ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัวและญาติพี่น้องอยู่อาศัยเกือบทั้งหมด ร้อยละ 96.6 มีความพอใจในการซื้อ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77.9) มีแนวโน้มที่จะไม่ขายบ้านหลังที่สอง

3. จากการศึกษากิจกรรมของผู้ซื้อ พบว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกอันประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและพบว่าลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ในจังหวัดเชียงใหม่

4. เมื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อทำให้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อว่า ควรจะมีการปรับปรุงราคาให้ยุติธรรม ควรจะก่อสร้างให้ได้มาตรฐานสูงและควรมีการบริการหลังการขายที่ดี

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัทแลนด์เอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาค้นคว้าถึงความพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของการบริการหลังการขาย
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขาย

การศึกษานี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลศึกษาโดยการออกแบบสอบถามลูกค้า จำนวน 174 คน ซึ่งเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามของโครงการบ้านนนท์วัน จำนวน 33 คน โครงการบั้งอิงดอย จำนวน 33 คน โครงการบ้านนนท์นา จำนวน 44 คน โครงการเลค วิว พาร์ค 1 จำนวน 30 คน และโครงการเลค วิวพาร์ค จำนวน 34 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลในรูปของสถิติอัตราร้อยละและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยศึกษาในส่วนของบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ และการบริการหลังการขายหลังโอนกรรมสิทธิ์ รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การศึกษาค้นคว้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า การบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะแยกเป็นความพึงพอใจต่อการรับชำระค่างวดและการบริการยื่นกู้ต่อสถาบันการเงินมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อการบริการงานต่อเติม การแจ้งความคืบหน้าของงานก่อสร้าง และการดูแลสภาพของบ้านก่อนการโอนมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อมแซมอาคาร การบริการระบบรักษาความปลอดภัย การบริการระบบไฟฟ้า – น้ำประปาในโครงการ การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค การดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้านมีระดับปัญหาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยโดยแยกเป็นปัญหาต่อการรับชำระค่างวด การบริการต่อเติมและการบริการยื่นกู้ต่อสถาบันการเงิน มีระดับปัญหาเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย สำหรับปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย หลังการโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีระดับปัญหาเฉลี่ยในระดับน้อย โดยประกอบด้วยปัญหาต่อ

สำหรับความต้องการหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขายจะเป็นเรื่องการดูแลไฟฟ้าถนน โครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัย ในด้านของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน พบว่า ส่วนใหญ่ทราบเรื่องและเข้าใจดี สนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน โดยเห็นว่าหน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้าน คือ เป็นตัวแทนลูกบ้านในการทำงาน รับความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและช่วยกันดูแลสภาพของโครงการร่วมกับบริษัท

พิสิทธิ์ สุนทรามงคล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามจากประชากร 144 ราย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Random sampling ทั้งสิ้น 6 สาย โดย จับฉลากเลือกมาสายละ 3 โครงการ แต่ละสายใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบ Equal number sampling โครงการละ 8 รายการ ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ส่วนสถิติที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอยู่อาศัย จากการวิจัย พบว่า มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านบ้านที่อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบ้านเดี่ยวสองชั้น รองลงมาได้แก่บ้านเดี่ยวชั้นเดียว ขนาดบ้านพร้อมที่ดิน 51 – 100 ตารางวา ราคาบ้านที่สนใจ 500,000 – 1,000,000 บาท ลักษณะการซื้อแบบเงินผ่อนมากกว่าเงินสด โดยใช้ระยะเวลาดูบ้านก่อนตัดสินใจซื้อไม่เกิน 3 เดือน โดยการตระเวนดูโครงการอื่นก่อนตัดสินใจซื้อบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพเคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่น นอกจากกลุ่มอาชีพแม่บ้านเห็นสื่อโฆษณาจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อมากกว่าสื่ออื่น กลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เคยเห็นป้ายโฆษณามากกว่าสื่ออื่นนอกจากกลุ่มรายได้ระดับ 10,001 – 20,000 บาท รับรู้จากสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ทุกกลุ่มอาชีพและรายได้เห็นว่าวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้ส่วนลดมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจเมื่อมาดูบ้าน ทุกกลุ่มอาชีพประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของโครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทประทับใจในการให้บริการของ

พนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่นทุกกลุ่ม รายได้ประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ข่าวสารข้อมูลของ โครงการมากกว่าด้านอื่น นอกจากกลุ่มระดับรายได้ 5,001-15,000 บาท ประทับใจในการให้บริการ ของพนักงานขายโดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญและเคารพต่อลูกค้ามากกว่าด้านอื่น

พรนิภา จันทร์สุคนธ์ □ (2540: 48) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย มีดังนี้

1. ลักษณะของสังคมและเศรษฐกิจ ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ใน ช่วง 26-30 ปี แต่งงานแล้ว และมีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันจำนวน 5-7 คน มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีอาชีพเป็นพนักงานห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,001-10,000 บาท

2. การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แบ่งออกเป็น

2.1 เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าเกิดจากความต้องการมีที่อยู่ อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนความต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยมีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยวขนาดพื้นที่ที่ ต้องการอยู่ในช่วง 50-59 ตารางวา และราคาที่ต้องการอยู่ในช่วง 900,001-1,100,000 บาท

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคได้พิจารณาที่จะใช้ความสามารถในการชำระที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเปรียบเทียบรายละเอียดจากการขายก่อน

ฉัฐวิทย์ วายกรณ์ (2542: 39-40) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทาง ประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการ เก็บรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีเชิงพรรณนา และวิธีเชิงปริมาณ

ผลจากการศึกษา พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการนึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออริคสันเป็นที่รู้จักมากที่สุด คนส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เรื่องส่วนตัว และเรื่องงาน โดยมีเหตุผลการเลือกซื้อ เพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งาน โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ คนส่วนใหญ่ ได้รับอิทธิพลการ ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ และไม่ชอบโทรศัพท์ เครื่องปัจจุบัน ได้แก่ ขนาด และคุณสมบัติการใช้งาน กรณีที่จะต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่ส่วนใหญ่จะ

เลือกซื้อห้อยเดิม มากกว่าซื้อใหม่ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนซื้อใหม่เลือกเปลี่ยนเป็นซื้อห้อยโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ โนเกียจะมีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะขนาดและรูปร่างของโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไป

สุทธิชัย ดิยะสุวรรณ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสาเหตุที่เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรล้มเหลวในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างปี 2540 – 2541 การศึกษานี้ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นทำการสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการบริษัทบ้านและที่ดินจัดสรรจำนวน ปฏิบัติการตอบโต้ผลิตภัณฑ์ เลิกใช้ถาวร ผลของการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรและที่ดินจัดสรรส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31 – 50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์อย่างสูงในธุรกิจ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลหลักในการทำธุรกิจ คือ มีความต้องการบ้านและที่ดินจัดสรรสูง และเมื่อ “เศรษฐกิจฟองสบู่” แตกในปี 2540 มีผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรร ทำให้บริษัทบ้านและที่ดินจัดสรรจำนวนมากในเชียงใหม่ล้มละลาย สาเหตุของความล้มเหลว หลังเกิดจากนักธุรกิจที่มีเงินแต่ไม่มีความเป็นมืออาชีพ และทักษะอย่างแท้จริงในธุรกิจบ้านและที่ดินจัดสรรที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจบ้านและที่ดินอย่างง่ายดาย และเศรษฐกิจถดถอยผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์ชะลอ ลด และหยุดให้เงินกู้แก่ธุรกิจนี้ในที่สุด

สรุปแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาได้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนจูงใจและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ปัจจัยทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ ในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะซื้อไปเป็นที่อยู่อาศัย โดยการเลือกตราจากชื่อโครงการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อไปเป็นที่อยู่อาศัย การเลือกผู้ขายที่ผู้ซื้อพึงพอใจ เวลาในการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้และระยะเวลาในการผ่อนชำระ และปริมาณในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแนวทางการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด