



ปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรค่ายธนระริชต์  
อำเภอปทุมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย  
นางสาวชุติมณฑน์ แนนวล  
นายไชยวัฒน์ เจริญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสกลนคร  
ปีการศึกษา 2553

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการศึกษาอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนที่คอยให้กำลังใจการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมซึ่งองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

12500683, 12500684 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ: การศึกษาปัจจัยซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากรในค่ายธนระรัชต์

ชุตินณทนต์ นณบนวน และ ไชยวฒน์ เจงรู้ : ปัจจัยที่ผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์  
ของประชากรค่ายธนระรัชต์ อำเภอปราณบุรี จงหวัดประจวบคีรีขันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวิ. 61 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากรค่ายธนระรัชต์  
อำเภอปราณบุรี จงหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
สังหาริมทรัพย์ของประชากรค่ายธนระรัชต์ อำเภอปราณบุรี จงหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยทำการศึกษากับกลุ่มประชากรค่ายธนระรัชต์ อำเภอปราณบุรี จงหวัดประจวบคีรีขันธ์  
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา  
(Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้ค่าความถี่  
และ ร้อยละ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ  
ส่วนใหญ่คือ สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ระดับการศึกษา คือมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพส่วนใหญ่คือ  
ข้าราชการ โดยมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท

2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ พบว่าปัจจัยที่มี  
ความสำคัญมากที่สุดในการซื้อสังหาริมทรัพย์นั้นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและ ความ  
ปลอดภัยของสถานที่ รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการสัญจร การเดินทางสะดวก มีสถานที่  
พักผ่อนใกล้ มีแหล่งน้ำที่สะอาด แวดล้อมด้วยต้นไม้ อยู่ในเขตชุมชน ระยะห่างจากเพื่อนบ้าน  
พอสมควร ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้สถานศึกษา และห่างจากถนนสายหลักพอสมควร

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารมัตร์พย์ของประชากรค่ายระษรชต์  
อำเภอปรณบุรี จ้งหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจั้ดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาให้  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรค่าชนะรัชต์ อำเภอ  
ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นางสาวชุตินมชนันท์ แนนวอล และนายไชยวัฒน์ เจริญ  
มีคุณค่าเพียงพอจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตาม  
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

.....  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

...../...../.....

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
ขอบเขตในการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
รูปแบบวิธีการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากร .....	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ ประชากรชาวค่ายพระราชต์ อ.ปรางบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ .....	49
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรชาวค่ายพระราชต์ อ.ปรางบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ .....	50
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	55
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้วิจัย.....	60

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

บ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ ที่บุคคลในครอบครัวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ ที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยทั่วไป และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย มนุษย์ทุกคนคาดหวังว่าจะมีบ้านที่อบอุ่นไม่เว้นแม้แต่ผู้ที่ปกป้องประเทศของเรา เพราะเราถือว่าบ้านเป็นที่อยู่ อาศัยของมนุษย์ให้ความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย เป็นศูนย์รวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่จะใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ค่ายชนะเลิศ เป็นค่ายทหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ เป็นค่ายทหารที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ค่ายหนึ่งของกองทัพบก ตั้งอยู่ริม ถนนเพชรเกษม ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ ๒๓๘ กม. ตามถนนสายธนบุรี – ปากท่อ มีอาณาเขตคาบเกี่ยว ๒ อำเภอ คือ อำเภอปรางบุรีและอำเภอหัวหินตอนบนของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ บนพื้นที่อันกว้างใหญ่กว่า ๕ หมื่นไร่เศษ ศูนย์การทหารราบเป็นแหล่งกำเนิดด้านวิทยาการของเหล่าทหารราบ พร้อมทั้งจะให้นักท่องเที่ยวและประชาชน โดยทั่วไปมาเยี่ยมชมและแสวงหาประสบการณ์ที่ท้าทายกับ “การท่องเที่ยวทัวร์ค่ายชนะเลิศ” ท่านจะได้สัมผัสธรรมชาติโดยเฉพาะบริเวณท่าเสด็จ ที่อุดมไปด้วยพันธุ์ไม้ยืนต้นทางวรรณคดีที่หายากเปลือยกับ ธรรมชาติ และทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำปรางบุรีที่ไหลผ่าน มีกิจกรรมท้าทายความสามารถทางทหารที่ได้ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของท่าน เพื่อเพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ

เมื่อมาถึงช่วงอายุหนึ่งผู้ที่ทำงานหนักอย่างพวกเขาและครอบครัวก็ต้องการที่จะหา อสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นที่อยู่ที่มีมั่นคงในช่วงบั้นปลายของชีวิตกับลูกหลานของเขา แต่ในปัจจุบันนี้ มีอสังหาริมทรัพย์ออกมาในหลายรูปแบบ เช่น แบบทาวน์เฮ้าส์ แบบจัดสรร หรือแบบบ้านพร้อมที่ดิน จึงทำให้มีตัวเลือกในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม



จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากวันหนึ่งที่เขาต้องการจะซื้อ อสังหาริมทรัพย์ เขาจะเลือกแบบใดเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรค่ายธนระริศ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีอยู่ 4 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรค่ายธนระริศจำนวน 11,573คน (ที่ว่าการอำเภอปรางบุรี)
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรค่ายธนระริศ จำนวน 400 คน
4. ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มิถุนายนถึงวันที่ 15 กรกฎาคม 25523

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
2. ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถนำข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ไปใช้ในการปรับปรุงและกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในอนาคตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## นิยามศัพท์

### อสังหาริมทรัพย์

ทรัพย์ที่นำไปไม่ได้ คือ ทรัพย์ที่ติดกับที่ เช่น ที่ดิน; (กฎ) ที่ดินและทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึง ทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย, คู่กับ อสังหาริมทรัพย์.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของข้าราชการทหารค่ายธนระพีอ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า มีทฤษฎีแนวคิดรายงานการที่เกี่ยวข้องวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในกรณีศึกษาดังนี้

1. ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 1.ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

อสังหาริมทรัพย์ ในทางกฎหมาย ได้แก่ที่ดิน และทรัพย์สินอื่นที่ติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น เช่น อาคาร บ้านเรือน

ถ้าจะมีการกระทำการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน อาคาร บ้านเรือน ในทางกฎหมายกำหนดให้ต้องทำสัญญาหนังสือ ให้เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น โฉนด หรือ ทะเบียนที่ดินเป็นเอกสารที่แสดงความเป็นเจ้าของที่ดินแปลงนั้นๆ ทั้งนี้ก็เพราะว่า

อสังหาริมทรัพย์ เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงจึงต้องมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน ทรัพย์สินติดกับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ที่ดินด้วย จากนิยามดังกล่าว อาจแบ่งอสังหาริมทรัพย์ออกได้ดังนี้

1. ที่ดิน หมายถึง พื้นดินทั่วไป รวมทั้งภูเขา ห้วย หนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะและที่ชายทะเลด้วย
2. ทรัพย์สินติดกับที่ดิน ได้แก่ ไม้ยืนต้น อาคาร โรงเรือน หรือ สิ่งก่อสร้างบนที่ดิน เช่น บ้าน คือ สิ่งก่อสร้างที่ปลูกอยู่หลังเดียวโดด ๆ พร้อมทั้งเรือนครัว โรงรถ เรือนคนใช้ด้วยถ้า

มี และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลในครัวเรือนเดียวกัน หรือบ้านที่ปลูกอยู่หลายหลังภายในบริเวณ รั้วเดียวกัน และเป็นที่อยู่อาศัยของบุคคลภายในครัวเรือนเดียวกัน ทาวน์เฮาส์ คือ ตึกที่ปลูก ติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีฝาร่วมกันด้านหนึ่งหรือสองด้านขึ้นไปอาจเป็นชั้นเดียว หรือหลายชั้นก็ได้ ตัวตึกอยู่ลึกเข้ามาจากริมถนน มีบริเวณที่ว่างหน้าบ้านอาจใช้เป็นที่จอดรถ หรือทำประโยชน์อย่างอื่น คอนโดมิเนียม คือกลุ่มห้องอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร ซึ่งใช้เป็นที่ อยู่อาศัยของครัวเรือน โดยกลุ่มห้องนี้จะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกห้องชุด เป็นของตนเอง ซึ่งสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง โรงงาน คือ โรงงาน สำหรับประกอบกิจการอุตสาหกรรมโดยใช้ เครื่องจักร ซึ่งเทียบได้เกิน 5 แรงม้าเป็นปัจจัย โดดัง คือ สิ่งก่อสร้างที่ใช้เพื่อเก็บสินค้า อาคารพาณิชย์ คือ อาคารที่ใช้ เพื่อประโยชน์แห่ง การค้า หรือ โรงงานที่ใช้ เครื่องจักรซึ่งเทียบได้ไม่เกิน 5 แรงม้า หรือ อาคาร ที่ก่อสร้าง ห่าง แนวทางสาธารณะ หรือ ทางซึ่งมีสภาพ เป็นสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้ เป็นอาคารเพื่อ ประโยชน์แห่งการค้าได้ หอพัก คือ ห้องชุด ตามปกติประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องน้ำพร้อมอยู่ในชั้นเดียวกัน และรวมอยู่ในตึกหลังใหญ่สำหรับอยู่อาศัยหรือให้เช่า

3. ทรัพย์สินซึ่งประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง แร่ธาตุ กรวด ทราย ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือซึ่งมนุษย์นำมารวมไว้กับที่ดินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นดินตาม ธรรมชาติ

4. สิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในที่ดิน ได้แก่ กรรมสิทธิ์ในที่ดินที่มีโฉนด สิทธิครอบครองในที่ดินที่ไม่มีโฉนด ภาระจำยอม สิทธิอาศัย สิทธิเหนือพื้นดิน กฎหมายเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์

1) การถือครองอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทที่เป็นนิติบุคคลต่างด้าว เนื่องจากปัญหา สำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการถือครองอสังหาริมทรัพย์นั้นอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการถือ หุ้นระหว่างคนไทยกับคนต่างด้าวซึ่งเป็นเหตุให้บริษัทที่เกิดจากการควบรวมกิจการนั้นมีการ เปลี่ยนแปลงสถานะเป็นคนต่างด้าวอันเป็นเหตุให้บริษัทที่รับ โอนกิจการนั้นขาดคุณสมบัติใน การถือครองอสังหาริมทรัพย์นั้น ทั้งนี้ ต้องพิจารณาว่า กฎหมายที่ดินหรือกฎหมายอาคารชุด กำหนดห้ามการถือครองที่ดินหรืออาคารชุดแก่นิติบุคคลต่างด้าวไว้อย่างไร

2) การโอนอสังหาริมทรัพย์ จะต้องพิจารณาคือ แม้ว่ากฎหมายกำหนดให้สิทธิและ หน้าที่ของบริษัทเดิมโอนไปเป็นของบริษัทใหม่ซึ่งรวมทั้งอสังหาริมทรัพย์หรือทรัพย์สินใน อสังหาริมทรัพย์ด้วยก็ตาม แต่ในเรื่องของการเป็นผู้ทรงทรัพย์สินในอสังหาริมทรัพย์นั้น ก็ จะต้องดำเนินการทางทะเบียนด้วย มิฉะนั้น บริษัทใหม่ก็ไม่สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลง

ทางทะเบียนได้ และหากมีบุคคลภายนอกผู้ได้สิทธิมาโดยเสียค่าตอบแทนโดยสุจริตและได้ดำเนินการจดทะเบียนการได้มาแล้ว ก็ไม่สามารถยกขึ้นอ้างขึ้นได้

3) ใบอนุญาตเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งได้แก่ ใบอนุญาตให้ทำการค้าที่ดิน ใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน และใบอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร มีข้อพิจารณาว่า กรณีที่เป็นการควบรวมกิจการด้วยวิธีการซื้อหุ้นนั้นจะไม่มีปัญหาแต่ประการใด เพราะภายหลังการเข้าถือหุ้นแล้ว บริษัทยังคงดำเนินกิจการต่อไปไม่เป็นการกระทบต่อใบอนุญาตแต่อย่างใด ส่วนกรณีของการควบรวมกิจการด้วยวิธีการซื้อทรัพย์สินนั้น จำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าใบอนุญาตนั้นๆ สามารถที่จะโอนให้แก่กันได้หรือไม่

หากกฎหมายกำหนดให้สามารถที่จะโอนให้แก่กันได้แล้ว กรณีที่ไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เพียงแต่ดำเนินการตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น แต่หากกฎหมายไม่ได้กำหนดแล้ว ย่อมถือว่าใบอนุญาตนั้นเป็นเรื่องที่พิจารณาถึงคุณสมบัติเฉพาะตัว จึงไม่สามารถที่จะโอนให้แก่กันได้ การโอนให้แก่กันย่อมถือว่าขัดต่อวัตถุประสงค์ของกฎหมายซึ่งต้องตกเป็นโมฆะ

4) การเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม พิจารณาดังนี้ กรณีที่บริษัทเดิมก่อนที่จะมีการควบรวมกิจการได้จดทะเบียนการเช่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมแล้ว ในกรณีที่มีการควบบริษัท บริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ย่อมได้รับโอนไปทั้งสิทธิและหน้าที่ตามสัญญาดังกล่าวด้วย ส่วนกรณีที่เป็นการควบรวมกิจการด้วยวิธีการซื้อหุ้น บริษัทยังคงประกอบกิจการต่อไปย่อมไม่กระทบต่อสัญญาเช่าแต่อย่างใด แต่ในกรณีที่เป็นการควบกิจการด้วยวิธีการซื้อทรัพย์สินแล้ว บริษัทผู้ขายจะต้องดำเนินการโอนสิทธิการเช่าให้กับบริษัทใหม่ด้วย ทั้งนี้ จะต้องดำเนินการทางทะเบียนเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

### แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากตลาดต่างๆ ตลาดมีคู่แข่งกันมากมาย ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนครองของตลาด ของตนให้ขยายออกไปด้วยกัน จึงเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดคือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดที่ฉลาดจึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคของคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่น ให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้นักการตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท ฮาร์โรลด์ เจ เลวิทท์ ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามตัวเราเองว่า ทำไมไม่ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างนั้น แทนที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง คำตอบก็คือว่า เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคนั้นเองเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

### ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

### รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมซื้อตามปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด
2. พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย
3. พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย

### กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค

1. การรับรู้
2. ความสนใจ
3. การชั่งใจ
4. การทดลองซื้อ
5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาใช้

### ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว



4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ มาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะนำมาใช้พิจารณาาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้

พิจารณาและใช้ประโยชน์ ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถ เริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดขึ้น ได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็น จะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่ง ไปสู่การ แก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams' 1982:26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจาก สินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการ ใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมี การนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาก็ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

### การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการ ไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มี ประสิทธิภาพได้ คือ

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

มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป (too many desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้น ได้

### ข้อแตกต่างในการวางแผนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Differences in consumer decision planning)

การที่ผู้บริโภควางแผนตัดสินใจ ไม่ได้หมายความว่า ปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาจะสามารถแก้ไขได้หมด ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจได้ การซื้อทุกครั้งจำเป็นต้องตัดสินใจหนึ่งเรื่องหรือหลายเรื่องก็ได้ เช่น มีเงินซื้อหรือไม่ หรือเลือกสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งแทนสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นหรือซื้อ ตามรูปแบบการซื้อเดิมที่เคยทำ หรือจะมีรูปแบบการซื้อใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือซื้อจากพนักงานขายคนหนึ่ง หรือใช้วิธีอื่นๆ เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่างผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ แต่เป็นเรื่องของการวางแผนและการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ว่ามี เพียงใด การวางแผนของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกัน

ตลอด ตั้งแต่ไม่มีการวางแผนเลยจนถึงการมีการวางแผนการอย่างเป็นระบบ (formal planning) ผู้บริโภคบางคนวางแผนอย่างรอบคอบเนื่องแผนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค กระทำเปรียบเสมือนกลยุทธ์ของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตาม เราสามารถกล่าวได้ว่าระดับของการวางแผนการตัดสินใจไม่ใช่คุณสมบัติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีจริงๆ แล้วเราจะพบว่า ในตลาดผู้บริโภคมักจะวางแผนน้อยเกินไปหรือวางแผนไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ หรือวางแผนผิดพลาด ผู้บริโภคที่เป็นแบบนี้เราเรียกว่าเป็นตลาดที่ไม่เก่ง (poor markets) บางทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรู้สึกผิดที่ไม่พิจารณาให้เพียงพอสำหรับปัญหาต่างๆ ที่เขาเผชิญ ประเด็นสำคัญก็คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามบางอย่างเพื่อวางแผนและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้การวางแผนการซื้อสำหรับการซื้อบางประเภททุกครั้ง ซึ่งการวางแผนตัดสินใจนี้จะทำให้เพียงพอที่จะดำรงไว้ซึ่งการซึ่งการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างที่กล่าวถึงมาแล้วในหนังสือจะมีทั้งได้รับผลกระทบ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งที่บุคคลแต่ละคนอาจเป็นได้ทั้งผู้ก่อสร้างครอบครัวหรือเป็นเพียง สมาชิกคนหนึ่งของครอบครัวก็ได้ ดังนั้นความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้จะพูดถึงรายละเอียดในส่วนที่ 2 นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกครอบครัว สังคม และธุรกิจ ก็จะมีผลกระทบต่อทั้งตัวบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยรายละเอียดเหล่านี้จะได้อธิบายในส่วนที่ 3 ของหนังสือ ฉะนั้นเป้าหมายหลักตอนนี้คือ การได้เห็นภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการการตัดสินใจอันเป็นแนวทางที่ทำให้เข้าใจถึงหัวข้อดังกล่าวเหล่านั้นได้

### **การตัดสินใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล(Consumer decision and rational behavior)**

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในเวลานี้คือ บุคคลได้ใช้ความสามารถด้านความคิด (mental abilities) ในการตัดสินใจในตลาดด้วยนั่นคือผู้บริโภคไม่ได้มีการกระทำแบบเดาสุ่ม หรือในลักษณะไม่มีทิศทาง (undirected manner) เบื้องหลังของการกระทำของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจไม่ว่าจะมาจาก อารมณ์หรือมาจากความไม่เข้าใจก็ตาม แรงจูงใจเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความมีเหตุผลที่มีระดับการคาด คะเนที่เป็นไปได้ การกระทำของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งอาจไม่ได้กระทำขึ้นอย่างฉลาดโดย ทั้งหมด การกระทำไม่ใช่สิ่งที่เราจะทำภายใต้เหตุการณ์อย่างเดียวกัน และการกระทำเหล่านี้ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่จะกระทำด้วย อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของเหตุผลของบุคคลของบุคคลจะมีอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ถึงรูปแบบบางอย่างของการกระทำของผู้บริโภคได้แล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องมีความหมายหรือจำเป็น ถึงกระนั้นมีความสับสนว่า

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลหรือไม่ ต่อไปจึงเป็นการอธิบายถึงแนวความคิดต่างๆ ที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล ดังนี้

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

#### แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผล (The traditional approach to rationality)

แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลจะได้โดยตรงจากวิชาเศรษฐศาสตร์ที่เราได้มาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด (the concept of economic man) โดยตรง การเป็นคนประหยัด หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งมีความพยายามที่จะได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนมากที่สุด หรือสูญเสียเงินออกไปให้น้อยที่สุดเสมอ” (Walters, 1978 : 71) กล่าวคือคนประหยัดจะพยายามให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด และจะไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจของตน ดังนั้นนักการตลาดเมื่อเริ่มจะกำหนดประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหันมาอาศัยการเป็นคนประหยัดเป็นตัวกำหนด ผลคือทำให้แนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแบ่งออกเป็น

- (1) พฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือพฤติกรรมของการเป็นคนประหยัด (rational or economic behavior)
- (2) พฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (emotional or nonrational behavior) ซึ่งทั้ง 2 คำนี้ทำให้เราเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็คือการกระทำบางอย่างมีเหตุผลและบางอย่างไม่มีเหตุผล นั่นคือภายใต้แนวความคิดดั้งเดิมผู้บริโภคจะเป็นผู้มีพฤติกรรมที่มีเหตุผล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งและมีพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลในเวลาอื่น ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเภทของแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ซื้อจึงเป็นการพิจารณาประเภทของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือ ไม่มีเหตุผล ดังนั้นถ้าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดการเป็นคนประหยัด (economic man concepts) แล้ว พฤติกรรมนั้นก็ถือว่ามีเหตุผล และถ้าแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เช่น ความรู้สึก (feeling) ความอคติ (biases) ความชอบ (likes) และความไม่ชอบ (dislikes) แล้วก็ถือว่าพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล แรงจูงใจที่ไม่มีเหตุผลคือ แรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้มีการกระทำที่สร้างขึ้นด้วยอารมณ์ เช่น ความรัก

(love) ความมีชื่อเสียง (prestige) ความภาคภูมิใจ (pride) ความมีอำนาจ (power) ความเป็นตนเอง (ego) ความสวยงาม (beauty) และความรู้สึกรื่องเพศ (sex) เป็นต้น

**แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงความมีเหตุผลของผู้บริโภค (Contemporary view of consumer rationality)**

การที่จะถือว่าผู้บริโภคมีเหตุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความที่จะนำมาใช้นักการตลาดร่วมสมัย (contemporary marketers) ปฏิเสธที่จะยอมรับแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดที่มีต่อความมีเหตุผล โดยยอมรับแนวความคิดของการเป็นนักแก้ไขปัญหา (concept of a problem solver) แทน นักแก้ไขปัญหาจะถือว่าเป็นผู้มีเหตุผลเสมอ ไม่ว่าการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือไม่ก็ตาม แนวความคิดร่วมสมัยมีพื้นฐานความคิดอยู่ที่การมองเห็นว่า ผู้บริโภคมีวิธีคิดอย่างไร ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ดังนั้นความมีเหตุผล (rationality) จึงหมายถึง “แนวความคิดของการกระทำที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้ของปัญหาที่มีการตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล (logically deciding) บนพื้นฐานของการรู้ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับปัญหานั้น” (Walters.1978 : 72) ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่ความหมายของคำว่าตัดสินใจอย่างมีเหตุผล นักการตลาดร่วมสมัยถือว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีการ ใช้เหตุผลในการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงปัญหาแล้วจึงตัดสินใจเลือก

แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงจะแตกต่างจากแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดอยู่เพียงอย่างเดียวคือ ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจ คือแนวความคิดร่วมสมัยใช้อ้างอิงยอมรับว่าอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการ ตัดสินใจ ความรู้สึกเป็นเป้าหมายของผู้บริโภคที่เกิดมาจากอารมณ์ แต่การตัดสินใจเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งจุดนี้เองที่มีการปรับปรุงแนวความคิดของการเป็นคนประหยัดขึ้นแต่ก็ถือว่าผู้บริโภคไม่มีการกระทำที่ถือว่าโง่หรือรอบคอบ นอกจากนี้แนวความคิดร่วมสมัยที่ใช้อ้างอิงก็ไม่ได้ให้ประเด็นที่แท้จริงของการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวความคิดที่ว่าด้วยการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค(Concept of normal consumer decision)

แนวความคิดทั้งหมดในการพยายามจะพิจารณาบอกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่มีเหตุผลหรือไม่เหตุผลนั้นเป็น สิ่งที่เป็นแนวความคิดที่ไม่ค่อยดี เพราะความมีเหตุผล(rationality) เป็นเรื่องที่ไม่ใช่แนวความคิดเดียวที่จะใช้กับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปในสังคม เมื่อพูดถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล (rational or irrational ) คนก็มักจะมองว่าบุคคลที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากรูปแบบของความคิดที่สม เหตุสมผลหรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปกติ (theories of

normal consumer behavior) ขึ้นมา คำว่าที่เป็นปกติ (normal) ที่ใช้ในที่นี่หมายถึง “อัตราถ่วงเฉลี่ยหรือรูปแบบของความคิดที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม” (Walters.1978 : 73) คนที่ผิดปกติ (abnormal person) บางครั้งก็เป็นผู้บริโภคได้ด้วย แต่นักการตลาดจะไม่สนใจการกระทำของคนเหล่านี้เป็นหลักในการพิจารณาดำเนิน ธุรกิจ

มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความคิดและมีความสามารถในการเลือกสิ่งที่จะกระทำได้อย่างมีเหตุผลได้เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ประเด็นนี้เป็นประเด็นสำหรับนักการตลาดที่ต้องรู้ให้ได้เพื่อว่านักการตลาด จะได้สามารถตอบสนองความปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภค บางครั้งก็เป็นผู้ที่มีความรอบคอบในการกระทำและบางครั้งก็ไม่ หรือผู้บริโภคบางครั้งก็เป็นผู้ที่มีเหตุผลและบางครั้งก็ไม่ หรือบางครั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่กระทำอย่างมีประสิทธิภาพและบางครั้งก็ไม่ เป็นเช่นนั้น และผู้บริโภคบางครั้งก็พยายามที่จะให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและบางครั้งก็ ไม่สนใจ เป็นต้น หากผู้บริโภคคนใดไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวมาหมดถือว่าไม่ใช่คนปกติ ดังนั้นเราสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรสนใจรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นปกติของผู้บริโภค

บุคคลปกติจะมีความต้องการและความต้องการของบุคคลนั้นอาจมีได้หลายชนิด แต่ความต้องการทุกอย่างที่มีจะเป็นความต้องการทั้งในแง่ร่างกายกับในแง่ของ จิตวิทยา (physical and psychological aspects) ซึ่งไม่ได้มีการแยกความต้องการด้านร่างกายออกไปจากความต้องการด้านจิตวิทยา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการด้านอารมณ์ (emotional) ดังตัวอย่างเช่น เสียงท้อร้องในกระเพาะอาหารชี้ให้เห็นถึงความต้องการอาหารซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาก็คือต้องการอาหารที่ให้อารมณ์ดี เป็นต้น ประเด็นจึงอยู่ที่ว่าการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านร่างกายและ อารมณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองความต้องการด้านร่างกายในเวลาหนึ่ง และความต้องการด้านอารมณ์อีกเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช่มีเหตุผลในเวลาใดเวลาหนึ่ง และไม่มีเหตุผลใน เวลาอื่นๆ ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจเมื่อเขาารู้สึกว่ามีเหตุผลที่จะต้องตอบสนองความพอใจสำหรับความต้องการมากมายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับการจูงใจจะมีผลตอบสนองเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตใจที่จำเป็นมี ปริมาณความรู้สึกที่มากพอที่จะก่อให้เกิดการกระทำเพื่อบำบัดความต้องการนั้น หรือปรับเปลี่ยนความต้องการที่มีอยู่ หรือแก้ไขความต้องการให้ตรงกับสถานการณ์ที่กำลังเป็นอยู่

การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ตามที่บุคคลเริ่มได้รับการจูงใจให้กระทำ ถึงแม้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีทางด้านร่างกายและด้านอารมณ์ การตัดสินใจโดยจะคิดพิจารณาเกิดขึ้นในบางระดับโดยผู้บริโภคจะพิจารณามากหรือน้อยในรายละเอียดแค่ไหนก็ใดเกี่ยวกับวิธีที่

ให้ความต้องการได้รับความพอใจ สำหรับทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ที่มีอยู่ บุคคลจึงมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จะปรากฏที่จะเป็นทางออกของปัญหาที่เป็นไปได้ที่ดีที่สุดในเวลาที่กำลังพิจารณา ดังนั้นเราจึงไม่เห็นมีปัญหาที่ต้องการถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภค เพราะเราไม่ได้พิจารณาประเด็นของความมีเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจ

### **ข้อแตกต่างในแนวความคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Differences in the concepts of consumer rationality)**

สำหรับบุคคล มนุษย์มีพฤติกรรมที่มีลักษณะที่เป็นปกติ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ต้องการแล้วก็ตัดสินใจ ไม่ว่าจะปัญหานั้นมีพื้นฐานจากแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือด้านร่างกายก็ตาม หรือเกิดจากแรงจูงใจทั้ง 2 รวมกันก็ได้

คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัยก็เช่นเดียวกันยังไม่เป็นที่พอใจหรือยอมรับ เพราะการแยกปัจจัยด้านคุณภาพ (efficiency factors) กับปัจจัยด้านอารมณ์ (emotional factors) ออกจากกัน ผลก็คือปัจจัยทั้ง 2 ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งในความเป็นจริงที่ปรากฏก็คือ ในการพิจารณาถึงแรงจูงใจเป็นการพิจารณาทั้งแรงจูงใจด้านร่างกายและด้าน อารมณ์รวมอยู่ด้วยกัน ในเป้าหมายของผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจ แม้ว่าการจูงใจนั้นจะเป็นเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีเหตุผลหรือมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแนวความคิดทั้งหมดของพฤติกรรมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลและไม่มี เหตุผลยังเป็นเรื่องตลกที่ทำให้จำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงความสามารถในการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มี และไม่มีอะไรอีกที่จะต้องได้จากการเลือกนั้น

คำอธิบายของพฤติกรรมเป็นแนวความคิดของการกระทำการตัดสินใจที่เน้นการเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกายและด้านอารมณ์ สิ่งที่จะนำไปสู่การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์เช่นเดียวกับสิ่งที่จะนำไป สู่การตัดสินใจจะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเป็นเพราะว่าเหตุผลด้านร่างกายและด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ทุกครั้งที่ทำการตัดสินใจนั้นไม่ได้หมายความว่าแต่ละปัจจัยจะเกี่ยวข้องกัน อย่างมีสัดส่วนกัน การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลด้านอารมณ์มากกว่าหรือกับเหตุผลด้านร่างกายมากกว่า หรือกับเหตุผลทั้ง 2 ด้านในสัดส่วนที่พอสมควร ฉะนั้นการให้เหตุผลร่วมกันระหว่างเหตุผลด้านร่างกายกับอารมณ์จึงขึ้นอยู่กับ บุคคลแต่ละคนและเหตุการณ์ที่จะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อเสื้อแบบสปอร์ตตัวหนึ่งด้วยเหตุผลเพราะแบบของเสื้อ (เป็นเหตุผลด้านอารมณ์) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจซื้อเพราะว่าเสื้อนั้นมีราคาถูก (เป็นเหตุผลด้านเหตุผล) แนวคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติของผู้บริโภค (Misconception about normal consumer decisions)



จากแนวความคิดที่ว่าด้วยความมีเหตุผลแพร่หลายในหมู่นักการตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ทำให้เกิดแนวความคิดที่ผิดบางประการที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นแบบปกติของผู้บริโภคได้ ปัญหาก็คือ แทนที่จะมีการยอมรับในการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดๆ ที่กระทำไปแล้ว กลับต้องมีกรบอกให้ได้ว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือไม่ เหตุผล ทำให้เกิดแนวโน้มของความรู้สึกว่าความคิดนี้ไม่ถูกต้องเพราะก่อให้เกิดความเสียหายทางการปฏิบัติงานด้านการตลาดของนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องสร้างความดึงดูดใจไปยังผู้บริโภคเหล่านั้น การดึงดูดใจที่เป็นเหตุผลไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ได้ผลในบางครั้ง และการดึงดูดใจด้านอารมณ์ก็จะใช้ได้ผลในบางเวลาอื่น แต่คำว่าผู้นำทางเศรษฐกิจและใช้วิธีการดึงดูดด้วยอารมณ์ และจัดหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลสำหรับเป็นเหตุผลในการซื้อไว้ด้วย หมายความว่า การดึงดูดใจหากมีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มักจะ ได้ผล มากกว่า ต่อไปนี้จะเป็นตัวอย่างของแนวความคิดที่ผิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เป็นปกติ ของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง
2. การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม
3. พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน
4. การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ

#### **การตัดสินใจที่เป็นปกติกับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (normal decisions and correct decisions)**

คำอธิบายของแนวความคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยความมีเหตุผลได้ถูกนำมาใช้ดังนี้ คือ ถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำอย่างไม่มีเหตุผลแล้วก็คือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ ถูกต้อง ในขณะที่คำอธิบายของแนวความคิดร่วมสมัย ไม่สามารถจะบอกได้ว่าเป็นการตัดสินใจ อย่างสมเหตุสมผลบนพื้นฐานที่รู้ในข้อเท็จจริง ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลในขณะที่ทำการซื้อ แม้ว่าอาจจะมิใช่ข้อโต้แย้งว่าด้วยผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจเมื่อได้รับข้อมูล ใหม่ แต่ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้บริโภคก็มีการกระทำที่มีเหตุผลด้วย

ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้และก็ยังถือว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เป็นปกติ การพิจารณาถึงการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลจะดูที่วิธีการที่ทำการตัดสินใจไม่ ใช่ว่าผลของการตัดสินใจว่าถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจจึงถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นปกติ ในทางปฏิบัติผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจที่ไม่ถูกต้องได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการ คือ (1) การตัดสินใจนั้นอาจมีพื้นฐานมาจากข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง เช่น นาย ก มีข้อสมมุติว่าผมทั้งหมดมีสีเขียว แบนาย ข มีผม จะได้สรุปว่า นาย ข มีผมสีเขียว เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สมเหตุสมผล แต่ได้ผลสรุปที่ผิดเพราะว่ามีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง หรือกรณีที่ว่าผู้บริโภคที่มีข้อสมมุติว่าสินค้าที่มี

การลดราคาจะเป็นสินค้า ที่มีราคาต่ำอาจทำให้ผู้บริโภคคนนั้นต้องเสียเงินจ่ายค่าสินค้ามากกว่าที่ควรก็ได้ เพราะมีข้อสมมุติที่ไม่ถูกต้อง (2) ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีไม่เพียงพอ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผิดพลาดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเพราะใช้ราคาสินค้าหรือ ตราสินค้าเป็นตัวพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้านั้น เป็นต้น (3) ข้อมูลที่ใช้อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เช่น ผู้ขายสินค้าอาจให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือทำให้เข้าใจผิดได้เป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจผิดได้ และ (4) การพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดผิดได้คือ ข้อมูลอาจถูกต้องแต่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลนั้นไม่ถูกต้อง (เข้าใจผิด) หรือมีการนำเอาข้อมูลที่ถูกต้องไปใช้ในการตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างเหมาะสมผลบนพื้นฐานที่รู้ ในข้อเท็จจริงแล้ว ถือว่าเข้าข่ายความสมเหตุสมผลเสมอ

#### **การมองความเป็นปกติของบุคคลกับสังคม (individual versus social view of normality)**

พฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นที่จะพิจารณาบุคคลใดก็ตามที่ตัดสินใจปัญหาที่เกี่ยวกับตัวเองถือว่ามีพฤติกรรมที่เป็นปกติตามความจำกัดความที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น สังคมโดยรวมอาจจะมองการกระทำของบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างออกไป สิ่งที่เป็นปกติหรือมีเหตุผลสำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผล สำหรับสังคมก็ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัยในขณะที่ขับรถยนต์ของผู้บริโภค เพราะเห็นว่ามันเกะกะ จำกัดการเคลื่อนไหวนั้นถือว่าเป็นเรื่องปกติและสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคคิดเช่นนั้น แต่สำหรับสังคมแล้วอาจเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเพราะเข็มขัด นิรภัยป้องกันชีวิตจากอันตรายที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ หรือกรณีของการสูบบุหรี่ก็เช่นกันมาถึงตรงนี้จะเห็นได้ว่าทั้งในแง่ของสังคม และแง่ของบุคคลแล้วถือว่าถูกต้องทั้งคู่ บุคคลก็อาจคิดว่าพฤติกรรมของตัวนั้นเป็นปกติที่สุดแล้ว แต่อาจไม่สามารถทำให้กลุ่มยอมรับรูปแบบของพฤติกรรมนั้นได้ ดังนั้น ในแง่ของสังคมแล้วไม่จำเป็นว่าเป็นความคิดของสังคมเป็นความคิดที่ผิดที่ไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ยอมใช้เข็มขัดนิรภัย สังคมจะเป็นผู้ผิดได้เพียงกรณีเดียวคือ การตัดสินใจพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผลเท่านั้น

#### **พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลัน (habitual and impulse behavior)**

พฤติกรรมที่เป็นนิสัยกับพฤติกรรมแบบฉับพลันบางครั้งถูกถือเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (non-rational behavior) โดยพฤติกรรมที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจแบบเดียวกันสำหรับปัญหาที่ คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น นาย ก ซื้อเสื้อเชิ้ตแอร์โร หลังจากที่มีการเปรียบเทียบกับตราอื่นๆ แล้ว ซึ่งการซื้อของนาย ก นี้ถือว่าอยู่บนพื้นฐานของการเลือกที่มีเหตุผล อย่างไรก็ตาม เมื่อนาย ก ใจแล้วและพอใจ ถ้านาย ก จะซื้อแอร์โรอีกโดย

ไม่ได้พิจารณาเปรียบเทียบเสียก่อนถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่มีเหตุผลเพราะนาย ก ใช้นิสัยความเคยชินแทนที่จะให้เหตุผลเป็นตัวชี้ถึงการกระทำของเขา

ขณะเดียวกันผู้บริหารก็อาจเป็นคนที่ไม่มีความสามารถได้ ถ้าเขาไม่ทำการซื้อโดยอาศัยใช้นิสัยความเคยชินบ้างก็ได้ เมื่อบุคคลได้พบทางออกของปัญหาที่ทำให้เขาพอใจ แล้วก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องเสียเวลาในการแก้ปัญหาที่เหมือนกัน ใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงเปรียบเหมือนกับหลักการที่ว่าด้วยจัดการแบบมีข้อยกเว้น (management principle of management by exception) ถ้าผู้บริหารไม่ลดการตัดสินใจให้เป็นการตัดสินใจที่เป็นแบบกระทำเป็นประจำ (routine) แล้วผู้บริหารก็อาจจะมีเวลาที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้ นอกจากนี้แล้วเหตุผลที่ไม่มีน้ำหนักมากเพียงพอนี้ทำให้ผู้บริหารเกิด พฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นนิสัยได้ เช่น ใช้ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสำหรับโน้มน้าวผู้บริหาร ดังนั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัยจึงถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติ

การซื้อแบบจับพลัด (impulse purchases) คือการซื้อที่มีการเปรียบเทียบในระหว่างการเลือกซื้อน้อยมากหรือไม่มีเลย การซื้อแบบจับพลัดถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปกติเพราะว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งสินค้าเดียวกันกับการที่สินค้านั้นจะให้ประโยชน์อะไรบ้างเหมือนกัน การซื้อแบบจับพลัดจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย 3 ประการคือ (1) บุคคลบางคนมีการคิดเร็วกว่าคนอื่น (2) การตัดสินใจนั้นอาจไม่มีการคิดหรือเปรียบเทียบมากนัก และ (3) ความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยซึ่งดูเหมือนจะมีเหตุผล น้อยเกินไปที่จะทำให้บุคคลต้องเสียเวลาและความคิดอย่างมากสำหรับการซื้อหมวก ฝรั่ง 1 ห่อ เพราะว่าความผิดพลาดเล็กน้อยที่จะได้จากการตัดสินใจเลือกที่ผิด คนปกติปกติจะมีการจัดสรรเวลาให้กับการซื้อรถยนต์มากกว่าการซื้อสุท เป็นต้น

การกระทำที่มีเหตุผลเป็นสิ่งปกติ (rationalization is normal) การซื้อที่กระทำขึ้นอย่างสมเหตุสมผลใดๆ ไม่ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเหตุผล (rationalization) หมายความว่าผู้บริหารมีการเลือกสำหรับทางออกของปัญหาโดยคำนึงความต้องการที่มีภายในหรือความต้องการของคนอื่นๆ トラบใดที่ผู้บริหารใช้ความคิดตัดสินใจแล้วถือว่าเป็นผู้บริหารมีการกระทำที่เป็น ปกติ นอกจากนั้นสำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจที่ถือว่าเป็นปกติจะสนใจการตัดสินใจอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงมีเหตุผลสำหรับการ เลือกนั้นหรือกำหนดเหตุผลที่จะใช้เลือกก่อนแล้ว จึงเลือกซื้อสินค้าตามที่กำหนดเหตุผลไว้ รวมทั้งพฤติกรรมที่ถือว่าเป็นปกติจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการนำเอาความต้องการกับแรงจูงใจทั้งทางด้านร่างกายและอารมณ์มาใช้พิจารณาร่วมกันในกระบวนการตัดสินใจด้วย

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ไม่จริงจัง แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้เป็นคนที่ไม่มีเหตุผลเพราะ  
 ผู้บริโภคมีการวางแผนการ กระทำของตนในตลาดเสมอ

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความ  
 ซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้อง  
 จำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์  
 ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เรา  
 สามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ

1. ตามลักษณะการตัดสินใจ
2. ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน
3. ตามประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า
4. ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ
5. ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ

ตามลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจทำให้เราได้รู้ถึงบาง สิ่ง  
 บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็น  
 เกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับของความเร่งด่วน
2. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น
3. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ
4. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (by the degree of urgency)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการ  
 ตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่าง  
 สบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจ  
 เร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่  
 เร่งด่วนก็ได้

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (by frequency of  
 occurrence) การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความถี่  
 ของการเกิดการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสีฟันจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อ

รองเท้าและการซื้อ รองเท้าก็จะมีค่าในการซื้อที่น้อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

- การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (by degree of significance) การตัดสินใจบางครั้งก็มีการความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับ บุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (significance) หมายถึง “สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค” (Walters.1978 : 79)

การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (by the amount of routine involved) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำ ในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา โคมไฟ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

ตามประเภทการตัดสินใจของบุคคลกับของครัวเรือน (Individual and household decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกโดยสิ่งที่ทำการซื้อนั้นเป็นการซื้อ สำหรับให้บุคคลใช้หรือสำหรับใช้ในครัวเรือน สินค้าถือว่าสินค้าสำหรับบุคคลใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าตังค์ ชุดชั้นใน เครื่องประดับ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าพวกเครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ อาหาร ถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องซื้อสำหรับใช้ในครัวเรือน ซึ่งลักษณะการตัดสินใจในสินค้านำมาให้กับบุคคลที่แตกต่างกันก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยปกติสินค้าที่ใช้สำหรับครัวเรือนและพวกรถยนต์ก็มักจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามี ภรรยา แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับส่วนบุคคลแล้วก็จะขึ้นอยู่กับตัดสินใจของ บุคคลแต่ละคน

ตามาประเภทการตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Product and store decision)

ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ ที่จะซื้อ รวมทั้งการพิจารณาการซื้อเกี่ยวกับร้านค้าใดร้านค้านึง โดยเฉพาะด้วย แม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในหนังสือนี้จะเน้นสนใจเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ทำให้เขาได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือก บริการ ราคา และทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือสินค้าที่เขาจะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่นๆ เป็นต้น

เป็นสิ่งที่ผิดพลาดมาก ถ้าเราคิดว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วค่อย พิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่จะไปซื้อ แต่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าที่

จะไปซื้อก่อนแล้วค่อยคิดตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็มีให้เห็นมากเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน ราคา การให้สินเชื่อเหล่านี้ เป็นต้น จะเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภค ที่จะไปซื้อสินค้า และสินค้าอะไรก็ตามที่ร้านค้านั้นมีเสนอขาย สรุปแล้วก็คือว่า ไม่มีลำดับการตัดสินใจโดยเฉพาะสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และร้านค้า

ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ (Decision states)

เป็นวิธีหนึ่งในการจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยสภาวะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจแล้วสำหรับระดับของปัญหาที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใดๆ จะมีสภาวะการตัดสินใจที่เป็นไปได้ 4 ทางคือ (1) การปฏิเสธ (2) การไม่ตัดสินใจ (undecided) (3) การตัดสินใจเพียงบางส่วน และ(4) การตัดสินใจ (decided)

ผู้บริโภคจะปฏิเสธ (rejected) ทางออกของปัญหา เมื่อผู้บริโภครู้ว่าไม่ต้องการที่จะดำเนินการตามทางออกนั้น ซึ่งสภาวะแบบนี้จะเป็นสภาวะที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีการแสวงหาทางออกอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปมากกว่าสภาวะใดๆ ผู้บริโภคมีการไม่ตัดสินใจ (undecided) เมื่อผู้บริโภคไม่ชอบทางออกใดๆ ของปัญหาในบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีให้เลือกคือเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเตารีดใหม่ แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อเตารีดของตราสินค้าอะไรก็ดี เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้จะไม่มีกรกระทำเกิดขึ้น (คือซื้อสินค้า) การไม่ตัดสินใจจะเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการแก้ปัญหาานั้น การตัดสินใจเพียงบางส่วน (partially decided) เป็นสภาวะที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ของการเกิดขึ้นที่กว้างมาก ตั้งแต่การไม่ตัดสินใจจนถึงการตัดสินใจ บุคคลจะมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนเมื่อบุคคลมีการโน้มน้าวที่จะยอมรับทางออก อันหนึ่งของปัญหา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่รู้สึกว่าการราคาของผลิตภัณฑ์นั้นแพงไปเล็กน้อย หากมีการต่อรองราคาได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคตกลงที่จะตัดสินใจ(decided) กระทำบางสิ่งบางอย่าง การกระทำนั้นอาจเป็นการซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการเลื่อนการซื้อออกไปจนกว่าจะมีการซื้อเกิดขึ้นภายหลัง ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะบรรลุถึงการตัดสินใจในแง่ดี (การซื้อ) ของผู้บริโภค

ตามความเกี่ยวพันของประเภทของการตัดสินใจ (Interaction of decision types )

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาไม่ใช่ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องกระทำ แต่จะเป็นสิ่งที่จะพบเห็นได้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมี ประเภทของการตัดสินใจมากกว่า 1 ประเภทเสมอ ผลก็คือผู้บริโภคจะอยู่ในสภาวะของ

จิตใจที่จะต้องตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นอาจต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และร้านค้า หรือผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเพียงบางส่วนแล้วว่าจะตัดสินใจไปในทิศทางใด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของการตัดสินใจที่กล่าวมาเป็นเรื่องปกติสำหรับ ผู้บริโภค โดยทั่วไปที่เราสามารถจะเห็นได้

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค (Type of consumer decision theories) ต่อไปนี่ก็เป็นเรื่องที่เราจะได้ทราบถึงความแตกต่างของประเภททฤษฎีที่ว่า ด้วยการตัดสินใจว่า มีการจำแนกได้อย่างไร ในที่นี้จะแบ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจออกเป็น 2 ทฤษฎีคือ

- 1) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (partial explanation theories)
- 2) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐาน ทั้งหมด (basic explanation theories)

เหตุที่เรียกว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ก็เพราะว่าเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใด ประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียง ประเภทเดียวมากกว่าที่จะนำการตัดสินใจทั้งหมด ของผู้บริโภคมาอธิบาย สำหรับทฤษฎีที่ว่า ด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นทฤษฎีที่พยายามจะพัฒนาการ อธิบายการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีกฎที่ว่าด้วยข้อยกเว้น (exception to the rule)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลาย ทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีธรรมชาติเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย (1) โอกาส (chance) (2) นิสัย (habit) (3) ฉับพลัน (impulse) (4) การมุ่งเน้นที่สังคม (social orientation) และ (5) กรรมพันธุ์ (heredity) ซึ่ง แนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจในตัวโดยไม่ต้องอาศัย หลักฐานหรือเหตุผล ในการอ้างอิง (self-evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ ต้อง เข้าไปเกี่ยว ข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมาจากกรรมพันธุ์เป็นการซื้อที่กระทำขึ้น เนื่องจาก ลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมคือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะ มีความนึกคิดต่อการซื้อของเขาอย่างไร หมายถึงการซื้อของบุคคล ที่ให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นใน สังคม นั่นคือ การซื้อแบบเลียนแบบ (imitation) และนั่นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จำทำให้คำอธิบาย โดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลยแต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด

หรือเพียงบางส่วนของ การตัดสินใจประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ ในบางเวลา หรือในเวลาอื่นๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วนนี้ จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ (1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมด จะขึ้นอยู่กับ การตอบสนอง (reaction) หรืออารมณ์ (emotions) และ (2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยสำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคทกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย ตัวอย่างเช่น ใครจะเป็นผู้สามารถบอกถึงความสำคัญของการซื้อที่เกิดจากโอกาสหรือเกิดขึ้น แบบฉับพลัน เมื่อผู้บริโภคไปเดินซื้อของหรือเลือกซื้อสินค้าที่มีความสำคัญน้อยเกินไปหรือ แม้แต่การซื้อสำหรับสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปรารถนาอยากได้ ในทันใดเช่นกันว่า ไม่มีความสำคัญอันใด เป็นต้น จะเห็นได้ยากที่จะมีใครบอกได้ เพราะบุคคลแต่ละคนต่างก็ให้ความสำคัญของเหตุผลที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่จะมีผลทำให้เกิดลักษณะของ การตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วยเช่น ฉะนั้นจึงไม่สนใจในประเด็นความสำคัญของการเกิดการตัดสินใจ นอกจากนี้การซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคมจะเป็นการตัดสินใจที่มักเกี่ยว ข้องกันในระดับการตัดสินใจทั้งหมดเสมอ เพราะผู้บริโภคทั้งหมดต่างรู้ตัวว่าตนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ด้วยข้อเท็จจริงอันนี้ทำให้เกิดแนวความคิดเหล่านี้ถูกเรียกว่าทฤษฎีที่ว่า ด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีเหล่านี้ ไม่ได้บอกถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลย และแต่ละทฤษฎีก็เน้นที่ประเภทของพฤติกรรม การตัดสินใจมากกว่าที่จะสนใจในพฤติกรรม การตัดสินใจโดยทั่วไป

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic explanation theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ เป็นได้ทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (a risk reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา ( a problem solver ) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้าง สำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (concept of risk reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง ( a means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยง



จำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำ การตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานพื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ (1) ความเสี่ยง (risk) และ (2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ จะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพียงพอเพื่อการลดระดับที่จะยอมรับได้ ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ในระหว่างการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับความต้องการที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่นการไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาในระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ดีอยู่แล้วมากขึ้น

ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- (1) ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน (performance risk)
- (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk)
- (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk)
- (4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (physical risk) และ
- (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (psychological risk)

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์คงทน ร้านค้าที่เปิดใหม่ และอื่นๆ เป็นต้นต่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างมากสำหรับใช้ในการตัดสินใจ การลดความเสี่ยงเป็นวิธีการที่ปกติสำหรับผู้บริโภคจะต้องดำเนินการให้ได้ สำหรับการซื้อใดๆ เพราะว่าผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยุ่งยากที่ต้องมีการจัดการด้วยการกระทำที่สมเหตุสมผล

แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหา (problem solver concept) แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ปัญหาเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าเป็นผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะของการเป็นผู้แก้ปัญหาซึ่งความคิดเห็นเช่นนี้ เป็นสิ่งสำคัญเพราะความปรารถนาอยากได้ทุกอย่างของผู้บริโภคจะเป็นการสร้าง สถานการณ์ของปัญหาให้กับบุคคล ผู้บริโภคจะมีการกระทำเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความปรารถนาอยากได้ของเขาเอง เมื่อปัญหาได้รับการแก้ไขอย่างสมบูรณ์การ

ซื้อก็จะเกิดขึ้นผู้บริโภคแก้ไขได้ โดยจำเป็นจะต้องมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของปัญหานั้น พิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ ที่จะกระทำและทางเลือกเพียง 1 ทางจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น

John Dewey เป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ในรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาปัญหาต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

1. การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (problem recognition)
  2. การแสวงหาข้อมูล (search for information)
  3. การประเมินทางเลือก (evaluation of data)
  4. การตัดสินใจ (decision)
  5. การประเมินผลหลังการซื้อ (post purchase evaluation)
- ขั้นตอนทั้ง 5 สำหรับการตัดสินใจเหล่านี้สามารถใช้กับการแก้ไขปัญหาใดๆ ก็ได้ไม่ใช่ใช้ได้แต่เฉพาะปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นผู้แก้ไขปัญหาได้แสดงให้เห็นว่า (1) ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะได้รับข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้ และ (2) ในการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องมีต้นทุนหรือการจ่ายเงิน (cost) และการใช้ความพยายาม (effort) ในบางครั้งผู้บริโภคเห็นว่าต้นทุนในการให้ได้ข้อมูลค่อนข้างมากเกินไปเมื่อ เทียบกับความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่แล้ว

ข้อแตกต่างในระหว่างทฤษฎีที่ว่าด้วยพื้นฐาน (difference among basic theories) ข้อแตกต่างขั้นต้น 2 ประการ ระหว่างแนวความคิดที่ว่าด้วยความเสี่ยงกับแนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไข ปัญหาคือ (1) คำจำกัดความของควมมีเหตุผล (the definition of rationality) และ (2) จำนวนของข้อมูลที่เป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ แต่ละแนวความคิดต่างก็ต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล และการยอมให้มีอารมณ์ (emotions) เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจได้ แต่แนวความคิดของการเป็นผู้แก้ไขปัญหาจะมีการกำหนดการวิเคราะห์ที่แน่นอน มากกว่า และมีความจำเป็นที่ต้องได้รับข้อมูลมากกว่าในการกระทำการตัดสินใจ ในขณะที่แนวคิดของการลดความเสี่ยงสามารถใช้เหตุผลด้วยอารมณ์ได้มากกว่าและมี ข้อเท็จจริงที่น้อยมากได้ แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละทฤษฎีก็สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานได้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Steps in consumer decision process)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำที่ตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรม ปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถ การตัดสินใจได้โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับ พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล รูปที่ 2.2 จะแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคล ที่เข้ามาอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition)

ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่ มี เป็นขั้นที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีสินค้าหรือเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ

1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค
2. ประเภทของปัญหาการซื้อ

การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (how consumer problem can arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

(1) การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและหมดไปก็จะมี การซื้อ มาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปก็จะมี การซื้อ มาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาที่ต้องการบำบัด

(2) ผลของการแก้ไขปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ใน

อดีตที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านเป็นปัญหาปัจจุบันที่ ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเรื่องน้ำมันสูงขึ้น ปัญหาค่าน้ำมันที่สูง

(3) สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องตอบสนองความต้องการสำหรับ อาหารเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผลทำให้ความปรารถนาในความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตามไป ด้วยความต้องการของเด็กๆ ในครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดหวังของเขาจะยังมีมากขึ้น เมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ และจะมีผลกระทบต่อครอบครัวโดยส่วนรวมด้วย รวมทั้งการย้ายทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหาการบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาที่แท้จริง

(4) การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินที่มีผลกระทบต่อรับรู้ถึงถึงสภาวะความ ต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้น กว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาวอาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของ ความต้องการ ในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้น ได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์เคอองใช้ภายในบ้าน และบ้าน เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหันกลับมาพิจารณาความ ต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็น น้อยลงและยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

(5) การแก้ปัญหานึงของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่นการซื้อบ้านใหม่อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่คือ เครื่องตกแต่งบ้าน พรม เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะสมกับบ้านหลังใหม่ หรือในกรณีที่มีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อาจทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้าคู่ใหม่ได้ ด้วยเนื่องจากรองเท้าคู่เก่าที่มีเข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่

(6) ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงมีการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมรการซื้อสินค้าที่เหมือนกันได้หรือ มีความปรารถนาที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภค เกิดตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็น ที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นได้

(7) วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจใช้แล้ว

ประสบความสำเร็จอาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการใน สิ่งใหม่ๆ ที่ต้องการ  
แสวงหาซึ่งความพอใจนั้นคือ การเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องมาทางบ่าบัด  
ประเภทของปัญหาการซื้อ (type of purchase problems) ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่ง  
ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภทคือ

- 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ( product problem) ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
โดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ตราสินค้า ราคา  
คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น
- 2) ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (store related product) จะเป็นปัญหาที่  
เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ เป็นต้น
- 3) ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (method of purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับ  
เรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง  
ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ  
ปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภค  
เหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดขึ้นซ้ำอีกตลอดเวลา ในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ  
การแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่  
เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการ  
แสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการ  
ทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับ  
กิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย (overt activity) ฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค จริงๆ แล้วก็คือ  
คือ พฤติกรรมแสวงหา (search behavior) นั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของ  
กระบวนการตัดสินใจนี้เป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหา มากกว่าจะเป็น  
การแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภท  
ของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (importance of consumer search) การ  
แสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการ  
แสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ  
มากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ความพยายามในการให้ได้มา  
และเงินจำนวนนั้นน้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้  
ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาด

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความรู้อันเนื่องจากการแสวงหาหลายประการคือ (1) ความรู้จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคลทำให้ผู้บริโภคมีการปฏิบัติตอบ (reaction) ต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า (2) ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาด (shopper) ที่ฉลาดกว่าได้ และ (3) การแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากขึ้นถึงปัญหาต่างๆ และวิธีที่จะดำเนินการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดก็ต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น

สำหรับนักการตลาดก็เช่นกัน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย เพราะนักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหา ข้อมูลของผู้บริโภคหลายประการคือ

(1) ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (tactical knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แสวงหาร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่บริโภคเรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้สำหรับการเดินทาง ระยะทางในการเดินทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยนักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อนักการตลาดต้องการกระทำการดึงดูด (appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(2) ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่างๆ ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังจากการซื้อจะมี ประโยชน์ต่อการวางแผนตลาดได้ หรือนักการตลาดก็สามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติการแสวงหาได้ (search characteristics) โดยประโยชน์ที่ได้รับก็คือ ที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบกับขั้นตอนอื่นๆ ในกระบวนการซื้อ

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (consumer information sources)

เมื่อผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆ แตกต่างกันไป บางคนก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนก็มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเสียก่อนจึงสามารถได้ข้อสรุปสำหรับการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าผู้บริโภคทุกประเภทมีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ผลการศึกษาอันนี้ได้แสดงให้เห็นว่า “ ผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง” โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุด สำหรับเขา รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ส่วนการศึกษาของเด็กพบว่า “เด็กที่ศึกษามีอัตราร้อยละ 78 ที่บอกว่าได้เห็นและได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นมาจากโทรทัศน์ ในขณะที่ร้อยละ 22 และ จาก “การศึกษาผู้บริโภคกว่า 1,2000 คนทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญ ต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า” ดังนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้กว้างๆ เป็น 3 แหล่งคือ

(1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (personal experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมี ปัญหาเกี่ยวกับ สินค้าชิ้นนั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้ซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบ ทางออกของ ปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัว หรือไม่รู้ตัว (conscious or unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บไว้ในความคิด (mind) และนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เรา จึงเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (internal source of information) ได้ ซึ่งตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลภายนอก (external source of information)

(2) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่ม อ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อใน สังคม (social contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อ คนอื่นๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำ โครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่นๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่ง อิทธิพล ของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ (1) อิทธิพลของครอบครัว และ (2) อิทธิพลผู้นำทางความคิด (opinion leaders) อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อยๆ และมีความสำคัญด้วย “มีหลักฐาน ชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจาก เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง” ตราสินค้าที่ซื้อมักจะเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากญาติพี่น้อง ผู้นำทาง ความคิดจะมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับการซื้อสินค้าจำพวก เช่น ยา เครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม แต่งหน้า และ ภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบคลุมไปหมด ผู้นำทางความคิด สำหรับสำหรับสินค้าประเภทหนึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผงซักฟอก ในขณะที่คารายอดนิยมอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

(3) แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business sources) แหล่งข้อที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อวงกว้าง (mass media) (2) พนักงานขาย (personal salespeople) และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (visits retail stores) โดยตัวโฆษณา (advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลร้านค้า และชื่อของร้าน เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บ่อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยตัวบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่ใช้ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาดเครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่างๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเลิศสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าจะลำบากในการได้มาซึ่งข้อมูลจากร้านค้ามากกว่าการได้จากสื่อวงกว้างก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณาคือ ทักษะคิของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขาย เป็นต้น ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล (determinants of source selection) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. อายุของผลิตภัณฑ์
3. ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล
4. การเป็นประโยชน์ของข้อมูล
5. ประสบการณ์ที่มีมาก่อน โดยรายละเอียดดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (type of product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจยอมรับแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้าง สำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (type of information desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของ ข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่



จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้าง ขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (personal sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

อายุของผลิตภัณฑ์ (product life) ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีอายุในการตลาดมากขึ้นไดยังมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะ ใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้นำทางความคิดมักเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นล่าสุดที่ออกมาใหม่

ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (confidence in the source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูลเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า จะได้รับ ข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งใน อดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (usefulness of the information) ผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง กับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตาม เหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (previous experience) คือข้อมูลที่ได้จากที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าจะ เป็นของการเข้าไปเกี่ยวข้องกับอดีตจะเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ สินค้าตราเดิมที่เคยใช้ เป็นต้น

ขนาดของการแสวงหาข้อมูล (degree of information search) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายาม หรือความจำเป็นที่จะได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการคือ

1. ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ นั่นคือ ปัญหาที่เคยตัดสินใจมาก่อนหรือไม่ หากเป็นเรื่องที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้วนั้น การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจไม่จำเป็นก็ได้

2. ลักษณะของการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการกระทำนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย และถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบบ่อยๆ จำเป็นต้องค้นหาเสียก่อน นอกจากนั้น ลักษณะของการตัดสินใจ มีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น

3. ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ถ้าปัญหาใดยังมีความสำคัญมาก ก็ยิ่งจำเป็นมากที่จะต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย แต่บางครั้งถ้าเป็นเรื่องสำคัญมากผู้บริโภค อาจจะหันไปให้ความสนใจกับตราสินค้า หรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยให้มั่นใจสำหรับการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวแทน

4. ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่มีคงทน (durable goods) หรือราคาแพงก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าพวกสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่มีราคาถูก

5. ลักษณะของผู้ตัดสินใจ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล เช่น เป็นคนที่ชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่ความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะของบุคคลเช่นนี้ค่อนข้างจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลมากยังพบในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร และในกรณีที่เป็นการตัดสินใจซื้อระหว่างสามีและภรรยาจะพบว่ามีความซับซ้อนด้วย

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (Establish consumer preferences) การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์เพื่อประเมิน ทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะได้ ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำ การตัดสินใจ นั่นคือ การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ใดทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใดๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น คงนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้คือ ความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้า

ใดสินค้าหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

- 1) ความตั้งใจซื้อ
- 2) สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ
- 3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวนอกจากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณา ข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

(1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

(2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม

(3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

(4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

(5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำ การซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (dissonance theory) ใช้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวข้อง กับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายในเงื่อนไข 3 ประการคือ

(2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่

(3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลังได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา

2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว

3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา

4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป

5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง

นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

### 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

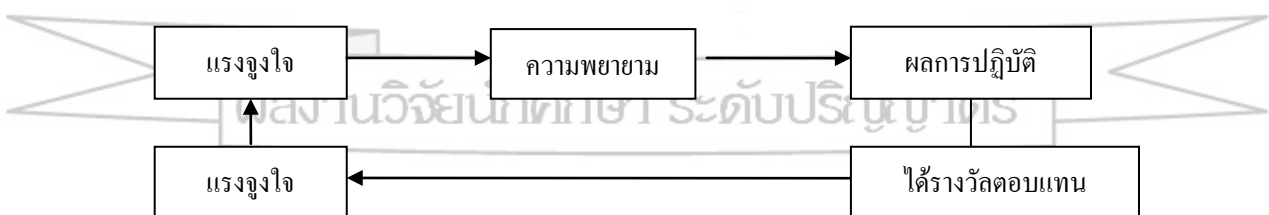
คำว่า “ความพึงพอใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น Wolman (1973) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือความแรงจูงใจ

ปราณี อารยะศาสตร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นท่าที ความรู้สึก หรือทัศนคติ ในทางที่ดีของบุคคล ที่มีต่องานที่ทำอยู่ ถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจในงานมากจะมีการเสียสละ อุทิศแรงกาย แรงใจ แรงปัญญาให้แก่งานมาก ส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจในการทำงานน้อย มักทำงานตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีความรู้สึก หรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติ ร่วมปฏิบัติหรือได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ โดยผลตอบแทนที่ได้รับ รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

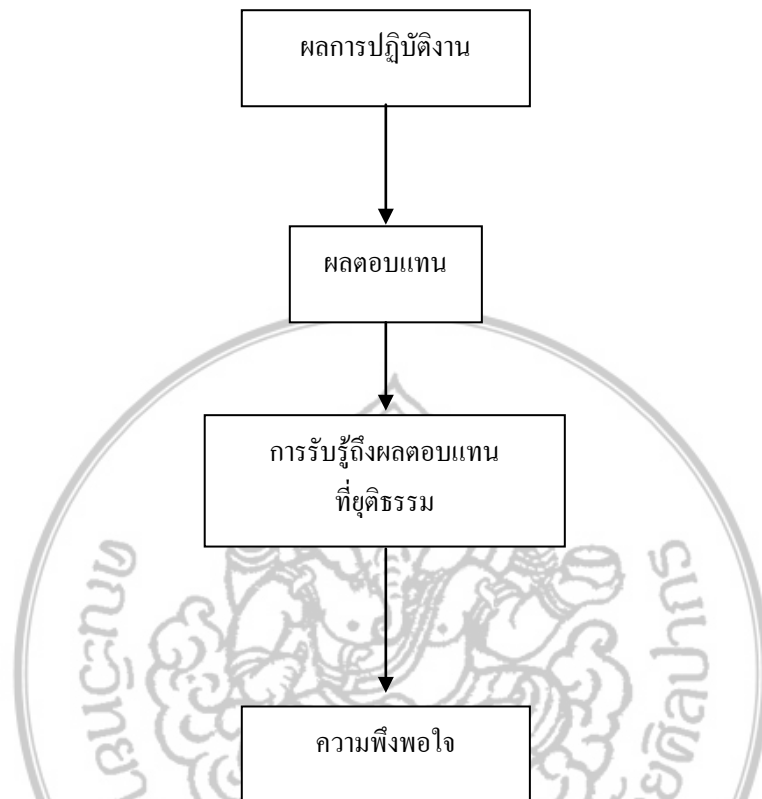
กระบวนการรูปแบบ และปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวถึงกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานว่าถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายาม และถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

กระบวนการเกิดความพึงพอใจตามแนวคิดของ Kotler แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการเกิดความพึงพอใจ

Porter และ Lowler เสนอรูปแบบการเกิดความพึงพอใจว่าผลตอบแทนเป็นสาเหตุทำให้เกิดความพึงพอใจ และการปฏิบัติงานย่อมจะก่อให้เกิดผลตอบแทน ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงานจะถูกเชื่อมโยงด้วยการรับรู้ถึงผลตอบแทนที่ยุติธรรม ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการเกิดความพึงพอใจ

รูปแบบการเกิดความพึงพอใจของ Porter and Lawler แสดงให้เห็นว่า ผลการปฏิบัติงานจะนำไปสู่ผลตอบแทนหรือรางวัลที่ได้รับ โดยผลตอบแทนจะไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยตรง แต่ต้องผ่านการรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของผลตอบแทน ดังนั้น ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงถูกกำหนดโดยความรู้สึกของแต่ละบุคคลเมื่อได้พิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่เขาารู้สึกว่าเขาควรจะได้รับ หากผลตอบแทนจริงมากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับ ความพึงพอใจย่อมจะเกิดขึ้น ความมากน้อยของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้เกี่ยวกับความยุติธรรมของผลตอบแทน

Frederick Herzberg เสนอทฤษฎีการจูงใจว่า ปัจจัยทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน และปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงานนั้นแตกต่างกันและไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ปัจจัยปฏิเสธตั้งชื่อว่า Hygiene Factors เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลไม่เกิดความไม่พึงพอใจในงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลทำให้ทำที่ ความรู้สึก หรือทัศนคติเป็นบวก และไม่มี

ผลทำให้การปฏิบัติงานมีผลผลิตเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย เงิน (Money) การนิเทศงาน (Supervision) สถานภาพทางสังคม (Social status) ความมั่นคง (Security) สภาพการทำงาน (Working condition) นโยบายและการบริหารงาน (Policy and administration) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal relation) อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยจูงใจตั้งชื่อว่า Motivation Factors เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ มีผลต่อความพึงพอใจในงานโดยตรง และมีผลต่อการเพิ่มหรือลดผลผลิตของงานด้วย ได้แก่ ลักษณะของงาน (The work itself) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) ความเจริญก้าวหน้า (Advancement) ความเจริญงอกงามที่เป็นไปได้ (Possibility of growth) ความรับผิดชอบ (Responsibility) และความสำเร็จ (Achievement)

#### การวัดความพึงพอใจ

โยธิน กล่าวว่า มาตรการวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกก่อสร้างหิรัญมัทรีของประชากรใน ค่ายชนะรัชต์ ค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ซึ่งมีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปี ขึ้นไป ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### รูปแบบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research) ประเภทของการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะของการวิจัยเพียงครั้งเดียว ( One-Shot Case Study)

#### ประชากร(Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวค่ายชนะรัชต์ อำเภอปราณบุรี ซึ่งมีจำนวน 11,573 คน(ที่ว่าการอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2553)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้หลักการคำนวณที่แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างใน ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของ Toro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง(ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$N = \frac{11,573}{1 + 11,573(0.05)^2} = 386.63$$

ได้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 387 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ได้จัดสร้างขึ้น สำหรับใช้ศึกษา การเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรชาวค่ายชนะรัฐ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้,

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ ประชากรชาวค่ายชนะรัฐ มีจำนวน 12 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรชาวค่ายชนะรัฐ

โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบ ของ ลิเคิร์ต ( Likert's scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จึงกำหนดน้ำหนัก หรือคะแนนใน การตอบแบบสอบถาม 5 ระดับดังนี้

ระดับมากที่สุด ให้นำหนักหรือคะแนนเป็น	5
ระดับมาก ให้นำหนักหรือคะแนนเป็น	4
ระดับปานกลาง ให้นำหนักหรือคะแนนเป็น	3
ระดับน้อย ให้นำหนักหรือคะแนนเป็น	2
ระดับน้อยที่สุด ให้นำหนักหรือคะแนนเป็น	1

การแปลความหมายของข้อมูล จึงได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตามแนวทาง ดังนี้

ดวงเดือน จุลกรรณต์ (2548)

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึงมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จะเก็บโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ที่เป็นลักษณะแบบคำถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องทุกฉบับ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปลี่ยนแปลงสภาพข้อมูล เพื่อสะดวกต่อการนำไปประมวลผล หรือวิเคราะห์ ประกอบด้วยการลงรหัส และการแปรสภาพข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

2. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสิ่งหาปริมาณทรัพย์ของประชากรค่ายณะรัฐ ซึ่งการแปรความหมายของคะแนนนั้นจะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายของคะแนนตามระดับ คือ  $(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ระดับ} = (5-1) / 5 = 0.8$  สำหรับเกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	จัดอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับ

ทัศนคติและพฤติกรรมการแต่งกายชุดนักเรียนรัดรูปโดยใช้วิธี Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัย” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ประชากร โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังฆาริมทรัพย์ โดยใช้โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัยข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในค่ายณะ รัชต์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละได้ดังนี้

## ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	250	62.5
หญิง	150	37.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21-30 ปี	161	40.3
31-40 ปี	133	33.3
41-50 ปี	93	23.3
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	144	36.0
สมรส	248	62.0
หม้าย/หย่าร้าง	8	2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	226	56.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	126	31.5
ปริญญาตรี	48	12.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	248	62.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001-20,000 บาท	192	48.0
20,001-30,000 บาท	202	50.5
30,001-40,000 บาท	6	1.5
40,001-50,000 บาท	0	0
สูงกว่า 50,000 บาท	0	0

รวม	400	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์  
ของประชากรชาวค่ายถนนระพีวงศ์ ที่มีต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามตัวแปร  
ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพศ  
หญิง มีจำนวนร้อยละ 37.5

อายุ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ อายุ  
31-40 ปี มีจำนวนร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวนร้อยละ 23.3 และอายุ 50 ปี  
ขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรจบการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ  
เทียบเท่า มีจำนวนร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนร้อยละ 31.5  
และ ปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 48.0

อาชีพ พบว่า ประชากรมีอาชีพข้าราชการ มีจำนวนร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ อาชีพ  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน  
ร้อยละ 14.5 และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวนร้อยละ 8.5

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-  
30,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 48.0 และ  
30,001-40,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากรชายชนะ  
รัชต์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชากรชายชนะ  
รัชต์ โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ อสังหาริมทรัพย์	ระดับความสำคัญ							ควา ม ห มา ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	
1. จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	44.5	35.3	19.8	0.5	0.0	4.24	0.78	มาก ที่สุด
2. ความสะดวกสบายใน การสัญจร	30.3	43.8	43.5	21. 5	0.0	4.00	0.84	มาก
3. ความปลอดภัยของ สถานที่	46.8	44.5	8.8	0.0	0.0	4.38	0.64	มาก ที่สุด
4. ระยะห่างจากเพื่อนบ้าน พอสมควร	1.0	20.3	43.5	35. 3	0.0	2.87	0.72	ปาน กลาง
5. ใกล้สถานที่สำคัญ	16.5	27.3	28.5	27. 8	0.0	3.33	1.05	ปาน กลาง
6. การเดินทางสะดวก	36.8	35.3	28.0	0.0	0.0	4.09	0.99	มาก
7. มีสถานที่พักผ่อนใกล้ๆ	37.5	44.5	18.0	0.0	0.0	4.20	0.72	มาก





ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ							SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$			
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>									
1. มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของอสังหาริมทรัพย์	24.0	48.8	26.0	1.0	0.3	3.95	0.75	มาก	
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>									
2. สถานที่เป็นจุดที่น่าสนใจ	25.0	47.5	21.0	5.3	1.3	3.90	0.88	มาก	
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>									
3. มีการออกแบบที่ทันสมัย	24.3	49.8	25.0	0.8	0.3	4.38	0.64	มากที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
4. มีโปรโมชั่นให้เลือกตามความเหมาะสม	13.8	44.3	29.0	9.0	4.0	3.55	0.97	มาก	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรชาวค่าย  
 ธารน้ำทิพย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์มากที่สุดคือ ด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ โดยประชากรให้ความสำคัญในเรื่อง มีการออกแบบที่ทันสมัย รองลงมาคือ ด้าน  
 ราคา โดยประชากรให้ความสำคัญในเรื่อง มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของอสังหาริมทรัพย์  
 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ โดยประชากรให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่เป็นจุดที่น่าสนใจ  
 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประชากรให้ความสำคัญในเรื่อง มีโปรโมชั่นให้  
 เลือกตามความเหมาะสม

## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรชาวค่ายพระราชดำริ อําเภอปราณบุรี อําเภอประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรค่ายพระราชดำริ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 11,573 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรค่ายพระราชดำริ

อําเภอปราณบุรี อําเภอประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามวัดข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ และปัจจัยทางการตลาด โดยลักษณะคำถามจะเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิต (Likert Scale) มีตัวเลือก 5 อันดับ คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญ มาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ให้ ให้ จำนวน 17 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา ( Content Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) มาตราวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรค่าชนะรัชต์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach และทำการปรับปรุงข้อคำถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach จะต้องมากกว่า 0.60 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ ซึ่งในครั้งได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach เท่ากับ 0.893 ซึ่งถือว่าอยู่เกณฑ์ระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตามสะดวก (Convenience Random) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับประชากรค่าชนะรัชต์ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยระยะเวลาในการสำรวจ คือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ สารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ บทความ และ ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ( Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ( Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

### การสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากร โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนสถานภาพนั้นส่วนใหญ่คือ สมรส ซึ่งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อจำนวนสมาชิกในครอบครัว และความปลอดภัยของสถานที่ ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะบ้านที่ทางราชการจัดให้นั้นอาจมีขนาดไม่เพียงพอต่อสมาชิกในครอบครัว และหากจะซื้อสังหาริมทรัพย์จึงคำนึงถึงสถานที่ตั้งเป็นอันดับแรก โดยด้านที่ประชากรให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการสัญจร การเดินทางสะดวก มีสถานที่พักผ่อนใกล้ๆ มีแหล่งน้ำสะอาด แวดล้อมด้วยต้นไม้ และอยู่ในเขตชุมชน อาจสืบเนื่องมาจากการเดินทางมาทำงานในเวลาอันเร่งรีบ และเมื่อเป็นวันหยุดพักผ่อน ก็อยากให้ผู้รู้สึกรบาย รองลงมาคือให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ระยะห่างจากเพื่อนบ้านพอสมควร ใกล้สถานที่สำคัญ ใกล้สถานศึกษา และห่างจากถนนสายหลักพอสมควร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง มีการออกแบบที่ทันสมัย รองลงมาคือในด้าน ด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ที่เป็นจุดที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ในด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของสังหาริมทรัพย์เป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญสูงสุด

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสังหาริมทรัพย์ ควร ให้ความสำคัญ กับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค

1. จำนวนสมาชิกของครอบครัว มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

2. ความปลอดภัยของสถานที่ ควรมีการวางแผนในเรื่องนี้อย่างระมัดระวัง  
 ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้น ควรให้ความสำคัญ ในเรื่อง  
 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาดของอสังหาริมทรัพย์  
 ด้านสถานที่ ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่น่าสนใจ  
 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้า  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาที่แพร่หลาย เป็นที่ติดตามของผู้คนทั่วไป

#### ข้อเสนอแนะในการจัดวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
 ร่วมด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลของผู้ขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อที่เป็นประโยชน์  
 ในการศึกษาวิจัยมากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- กฤษณา พิทักษ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน บุคลิกภาพและค่านิยมกับคุณภาพการให้บริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- กฤษณ ชนาพงศธร. ประโยชน์และการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- จิรภา แสนเกษมและคณะ. การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร, 2545.
- ดำรง ทิพย์โยธา. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต จำกัด, 2548.
- นราศรี ใววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : แม็ค, 2548.
- พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2537.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนัก พิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2549.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ภูมิบัณฑิต.
- วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2548.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2545.
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สายธาร, 2543.
- หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาสัมพันธ์ = Encountering Psychology. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด, 2533.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4 : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ชุดที่

.....

### แบบสอบถาม

เรื่อง.....พฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในค่ายธนระรัชต์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการศึกษา การค้นคว้าอิสระของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้ออสังหาริมทรัพย์ของประชากรในค่ายธนระรัชต์ เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้อีกต่อไป อนึ่งข้อมูลที่ได้รับจะ จัดเก็บเป็นความลับและขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้

ผู้ดำเนินการศึกษา...นางสาวชุตินฉนน์ แบนนวล

นายไชยวัฒน์ เจริญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี       21-30 ปี  
 31-40 ปี       41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด       สมรส       หม้าย/ หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา       มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า       อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี



5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ          | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ       |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |

6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท  |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์ของประชาชนค่าชนะรัชนี  
จงทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสังหาริมทรัพย์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ
1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
2. ความสะดวกสบายในการสัญจร					
3. ความปลอดภัยของสถานที่					
4. ระยะห่างจากเพื่อนบ้านพอสมควร					
5. ใกล้สถานที่สำคัญ					
6. การเดินทางสะดวก					
7. มีสถานที่พักผ่อนใกล้ๆ					
8. ใกล้สถานศึกษา					
9. ห่างจากถนนสายหลักพอสมควร					
10. มีแหล่งน้ำที่สะอาด					
11. แวดล้อมด้วยต้นไม้					
12. อยู่ในเขตชุมชน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ
1. มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดของ อสังหาริมทรัพย์					
2. สถานที่เป็นจุดที่น่าสนใจ					
3. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
4. มีโปรโมชั่นให้เลือกตามความ เหมาะสม					
5. มีสื่อโฆษณาที่แพร่หลาย					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี