



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานข้อมูลเบื้องต้นของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในมุมมองของผู้ซื้อที่มีผลต่อการดำเนินการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลหลักวิชาการด้านการตลาด เนื่องจากเป็นพื้นฐานของผู้วิจัยเอง เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ในเรื่องของตัวแปรอันเป็น มूलเหตุแห่งปัจจัย ตลอดจนข้อค้นพบ โดยเป็นกรอบของความคิด ทฤษฎีในการวิจัย อย่างไรก็ตาม ฐานข้อมูลเหล่านี้ พยายามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้มากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์

ก่อนเข้าสู่เรื่องแนวความคิดความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้น เราต้องมีความเข้าใจในเรื่องของ ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์เป็นเบื้องต้นก่อน ซึ่งแนวความคิดในเรื่องนี้ทางการตลาด จะเริ่มต้นด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2540 : 11-12) กล่าวคือ มนุษย์ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้าและที่อยู่อาศัยเพื่อความอยู่รอด นอกเหนือจากนี้มนุษย์ยังต้องการสันทนาการ การศึกษา และบริการอื่น ๆ ตลอดจนความชอบในสินค้าและบริการหนึ่งหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ

ความจำเป็นของมนุษย์ (Human need) คือ สภาวะความรู้สึกที่ทำให้หมดสิ้นไปด้วยการสนองความพึงพอใจพื้นฐานบางประการ มนุษย์ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ การได้รับความยกย่องนับถือ และอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอด ความจำเป็นไม่ได้สร้างโดยสังคมหรือโดยนักการตลาดหากแต่ดำรงอยู่ในโครงสร้างทางชีววิทยา และสภาพเงื่อนไขของมนุษย์

ความต้องการ (Wants) คือ ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (Specific satisfies) ที่ลึกมากกว่าความจำเป็น (Deeper needs) กล่าวคือ ความจำเป็นจะได้รับการสนองตอบแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าความจำเป็นของมนุษย์จะมีอยู่ไม่กี่ประเภท แต่ความต้องการกลับมีได้มากมาย ความต้องการของมนุษย์ จะค่อย ๆ

ถูกหล่อหลอมหรือเปลี่ยนแปลงโดยพลังและสถาบันทางสังคม เช่น โบสถ์ โรงเรียน ครอบครัว และองค์กรธุรกิจ

อุปสงค์ (Demands) คือ ความต้องการผลิตภัณฑ์ใดโดยเฉพาะ ซึ่งต้องมีอำนาจและความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย ความต้องการกลายเป็นอุปสงค์เมื่อได้รับการสนับสนุนโดยอำนาจซื้อ หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า อุปสงค์ (Demands) (สุกัญญา ไทยชาญ, 2528 : 11) หมายถึง ความอยากได้ที่มีอำนาจซื้อสนับสนุน โดยที่อำนาจซื้อหมายถึงขีดความสามารถในการชำระราคาผลิตภัณฑ์ ขีดความสามารถนี้จะมีระดับสูงหรือต่ำ ย่อมขึ้นอยู่กับสามสิ่งด้วยกันคือ รายได้ ความมั่งคั่ง และเครดิต โดยที่

- รายได้ หมายถึง เงินที่ได้จากการขาย หรือให้เข้าทรัพยากรการผลิต ที่ได้รับในปัจจุบันซึ่งจะต้องเป็นยอดเงินภายหลังจากที่ถูกหักภาษีแล้ว

- ความมั่งคั่ง หมายถึง การมีทรัพย์สินมากมาย ด้วยการสะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานซึ่งอาจหลายชั่วอายุคนก็ได้ เช่น มรดก เป็นต้น

- เครดิต หมายถึง ขีดความสามารถในการนำรายได้ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตมาจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบัน เช่น รายได้จากการกู้ยืม การเล่นแชร์ เป็นต้น

2.2 แนวความคิดเรื่องความต้องการของมนุษย์

Dr. Abraham Maslow (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 229-231) นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์เรียกว่าทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับความสำคัญของความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด โดยอธิบายว่าบุคคลพยายามจะตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้น ความต้องการระดับต่ำสุดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะทำหน้าที่จูงใจพฤติกรรมของเขา และเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ (ในระดับสูงกว่า) จะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ (ในระดับสูงขึ้นไปอีก) ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก

แผนภูมิที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 229

ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow แสดงให้เห็นว่าแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตามทฤษฎีมีความซ้ำซ้อนกัน (Overlap) ระหว่างแต่ละระดับ **เพราะไม่มีความต้องการใดที่มีการตอบสนองจนพอ 100%** (หรือไม่ต้องการอีกแล้วในชีวิต) จึงมีการตอบสนองระดับสูงกว่าเมื่อมีการตอบสนองอย่าง "พอเพียง" ในระดับต่ำกว่าแล้วโดยไม่ต้องรอให้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ดังกล่าว

ระดับ 1 Physiological Needs ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคลถ้ายังไม่ได้รับการตอบสนอง

ระดับ 2 Safety and Security Needs เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมาก เกี่ยวข้องมากกว่า

ความปลอดภัยของร่างกาย รวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ระดับ 3 Social Needs ความต้องการระดับนี้ เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของมนุษย์กับคนอื่นและจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว

ระดับ 4 Egoistic Needs เมื่อ Social Needs ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้ว ความต้องการ Egoistic Needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

ก. Inwardly directed ego needs ความต้องการ สะท้อนให้เห็น ความต้องการของบุคคล เกี่ยวกับการยอมรับตัวเอง (Self-acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง (Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

ข. Outwardly directed ego needs ความต้องการนี้ รวมถึง ความต้องการ ชื่อเสียง เกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียบหน้าเทียบตาคนอื่น เป็นต้น

ระดับ 5 Need for Self-Actualization คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego needs อย่างมากพอที่ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 นี้แล้ว คือ ทำให้เกิดความสมปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าวไว้ว่า "สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาต้องเป็นให้ได้" คือความต้องการระดับนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมบูรณ์ (Self-fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุด ๆ หนึ่งในชีวิตที่ "มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรเป็น"

ปิรามิดของความต้องการนี้อธิบายให้เห็นว่า คนทุกคนในสังคม จะผลักดันตัวเองจากความต้องการพื้นฐานด้านร่างกายเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นเรื่องของปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต และมีเรื่องของการที่อยู่อาศัยเป็นเบื้องต้น เพื่อผลักดันให้ไปสู่ความพอใจที่ได้รับความสำเร็จในที่สุด (มานพ พงศทัต, 2538-2539)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้อธิบายเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า คนทุกคนมีความต้องการด้านความสำเร็จตามความนึกคิดหรือความต้องการด้านเติบโต เมื่อใครก็ตามได้รับความพอใจด้านความสำเร็จความนึกคิดแล้ว จะยังมีความต้องการในด้านนี้มากขึ้น ซึ่งความต้องการใน

เรื่องของรูปแบบ ตลอดจนทำเล ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงตามสิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอกที่กระทบตัวบุคคล ด้วยเหตุนี้ความต้องการทางด้านความสำเร็จตามความนึกคิด จึงแตกต่างจากความต้องการอื่น ๆ โดยมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน และไม่สิ้นสุด

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการในที่อยู่อาศัย

ในสังคมมนุษย์มีสิ่งหนึ่งที่มีความต้องการร่วมกัน คือ ที่อยู่อาศัย นอกจากมุมมอง ด้านกายภาพแล้ว ยังมีมุมมองในลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย

มานพ พงศทัต (2538-2539 : 9) ให้ความหมายเรื่องที่อยู่อาศัย ในด้านเศรษฐศาสตร์ มองว่าเป็น สินค้า ซื้อขายได้ และมีราคาเป็นตัวเชื่อม โดยทำหน้าที่ 2 ประการพร้อม ๆ กัน คือ

ก. เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ใช้แล้วหมดไป หรือใช้แล้ว เสื่อมไป

ข. เป็นสินค้าลงทุน (Investment Product/ Capital Goods) ซื้อแล้วได้มูลค่า สูงขึ้น กำไรมากขึ้น เช่นเดียวกับการซื้อที่ดิน ที่อยู่อาศัย เมื่อขายจะได้ราคาที่สูงขึ้น

Wallace F. Smith (1971 : 3-15) ให้ความหมายว่า เป็นสินค้าลงทุนถาวร ที่มี อายุยาวนานบางครั้งถึงหลายชั่วอายุคนทีเดียว โดยได้เสนอธรรมชาติของที่อยู่อาศัย นอกจาก จะเป็นที่พักอาศัย หรือตัวอาคาร หรือตัวบ้านแล้ว ยังครอบคลุมไปถึงลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้อง อีกหลายประการ คือ

1. มีลักษณะของความเป็นส่วนตัวแยกเฉพาะไปจากผู้อื่น (Privacy)
2. ทำเลที่ตั้ง (Location) จะต้องอยู่ในที่ใกล้ และสามารถที่จะไปทำงาน และ ใช้ประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ในสังคมได้สะดวก
3. สภาพแวดล้อมที่ดี (Environmental amenities) ทั้งทางด้านกายภาพ และ สังคมว่ามีความเหมาะสมกับครอบครัวที่จะอาศัยอยู่ได้มากน้อยเพียงไร
4. การลงทุน (Investment) บ้านเป็นทรัพย์สินที่ให้ความมั่นคง แก่ผู้เป็นเจ้าของ ทั้งทางด้านจิตใจและการเงิน

มานพ พงศทัต ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มีความต้องการในที่อยู่อาศัย 2 ประการคือ

- ก. ความต้องการที่เป็นจริง (Housing Need) เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้
 - ข. ความต้องการจวบจวน (Housing Want) เป็นความต้องการที่แม้จะไม่ได้มา ซึ่งที่อยู่อาศัยใหม่ก็สามารถอยู่อย่างเหมาะสมตามอัตภาพได้
- ดังนั้นที่อยู่อาศัยที่กล่าวข้างต้นมีด้วยกัน 2 ประการคือ

ประการที่ 1 ที่อยู่อาศัยเกี่ยวข้องกับชีวิตของทุกคนในหลายด้าน อาทิ เป็น ศูนย์กลางกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จและการยอมรับในสังคม เป็น ส่วนประกอบของชุมชนและการกระจายรายได้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

ประการที่ 2 ความต้องการในที่อยู่อาศัยหรือแนวทางแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย ที่เป็น ระบบ (System) ประกอบไปด้วยหลาย ๆ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพล ต่อกัน อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยในการซื้อที่อยู่อาศัย จึงมีความซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการอื่น

2.4 แนวความคิดเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ครูแมน (Krugnam, 1968 : 350) นักจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น ซึ่งความหมายนี้กว้างขวาง พอที่จะทำให้นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ที่สนใจในการศึกษา ด้านการค้าและการอุตสาหกรรมสามารถยอมรับได้”

แมททิวส์ และคนอื่น ๆ (Mathews and Other, 1965 : 36) ได้ให้ความหมายการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อาจะหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือ กลุ่มคนของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร”

เอนเจล และคนอื่น ๆ (Engel and Others, 1968) ก็ได้ให้ความหมายว่า “เป็นการกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และที่มีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว”

จากแนวความคิดต่าง ๆ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนี้ จะทำให้เราทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515) กล่าวว่า เป็นกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อ สภาพแวดล้อมภายนอก หรืออีกนัยหนึ่งพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน

มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะว่ามีมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างกันจากบุคคลอื่น

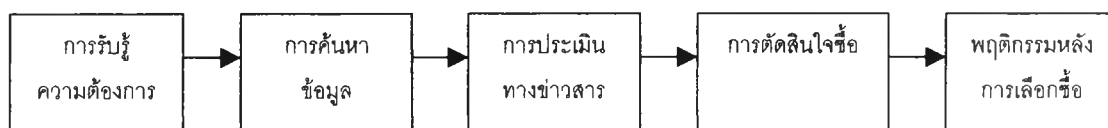
อาจกล่าวได้ว่า ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่นั้น ล้วนเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า หรือบริการ ลักษณะการใช้ การยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงวิธีการซื้อ ตลอดจนการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ โดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสำคัญ

ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภค จึงหมายถึงการซื้อของผู้ซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ฉะนั้นการใช้คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ส่วนการซื้อ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ นั่นเอง

2.5 แนวความคิดเรื่องขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 244-253) ได้อธิบายว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน : การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แผนภูมิที่ 2.2 การแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



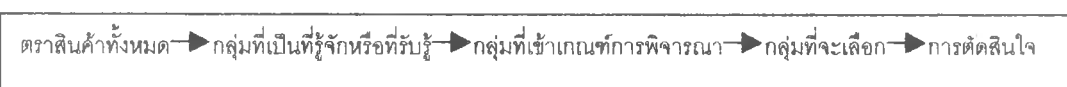
ที่มา : ฟิลิป คอตเลอร์, 2540

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะในกรณีที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือการดำเนินการกลับกัน แผนดังกล่าวเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะครอบคลุมถึงปัจจัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนสูง เช่น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่ตัวเขารู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและความต้องการที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ซึ่งลำดับชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

แผนภูมิที่ 2.3 ลำดับชุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : พิลิป คอตเลอร์. การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม.

การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นสองระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาที่เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น โดยจะให้ความสนใจต่อโฆษณาและในระดับถัดมาจะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เพื่อเรียนรู้กับสิ่งที่สนใจอย่างแท้จริง อิทธิพลที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

- ก. แหล่งบุคคล : ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- ข. แหล่งการค้า : พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า ฯลฯ
- ค. แหล่งชุมชน : สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- ง. แหล่งทดลอง : การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดได้แก่ แหล่งบุคคล ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคล ทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูล

มีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ที่แข่งขันในตลาด

การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผลแนวความคิดนี้ ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ว่า

อันดับแรก ผู้ที่จะซื้อพยายามที่สร้างความพึงพอใจ ตามความต้องการอันหนึ่งของตน

อันดับสอง ผู้ที่จะซื้อกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

อันดับสาม ผู้ที่จะซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้น เป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ที่ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ที่อยู่อาศัย : สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สภาพโครงการ ราคา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าผู้ที่ซื้อจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน ในการบริหารความตั้งใจ ในการซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน คือ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (2) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (3) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (4) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และ (5) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่สำคัญไม่ได้สิ้นสุดไปเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยต้องดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

- **ความพอใจหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปแล้วผู้บริโภคอาจพบตำหนิหรือบกพร่องบางอย่าง หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการ

ผู้บริโภค ก่อให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และถ้าเกินความคาดหวังก็จะเกิดความยินดียิ่งขึ้นในหมู่ผู้บริโภค

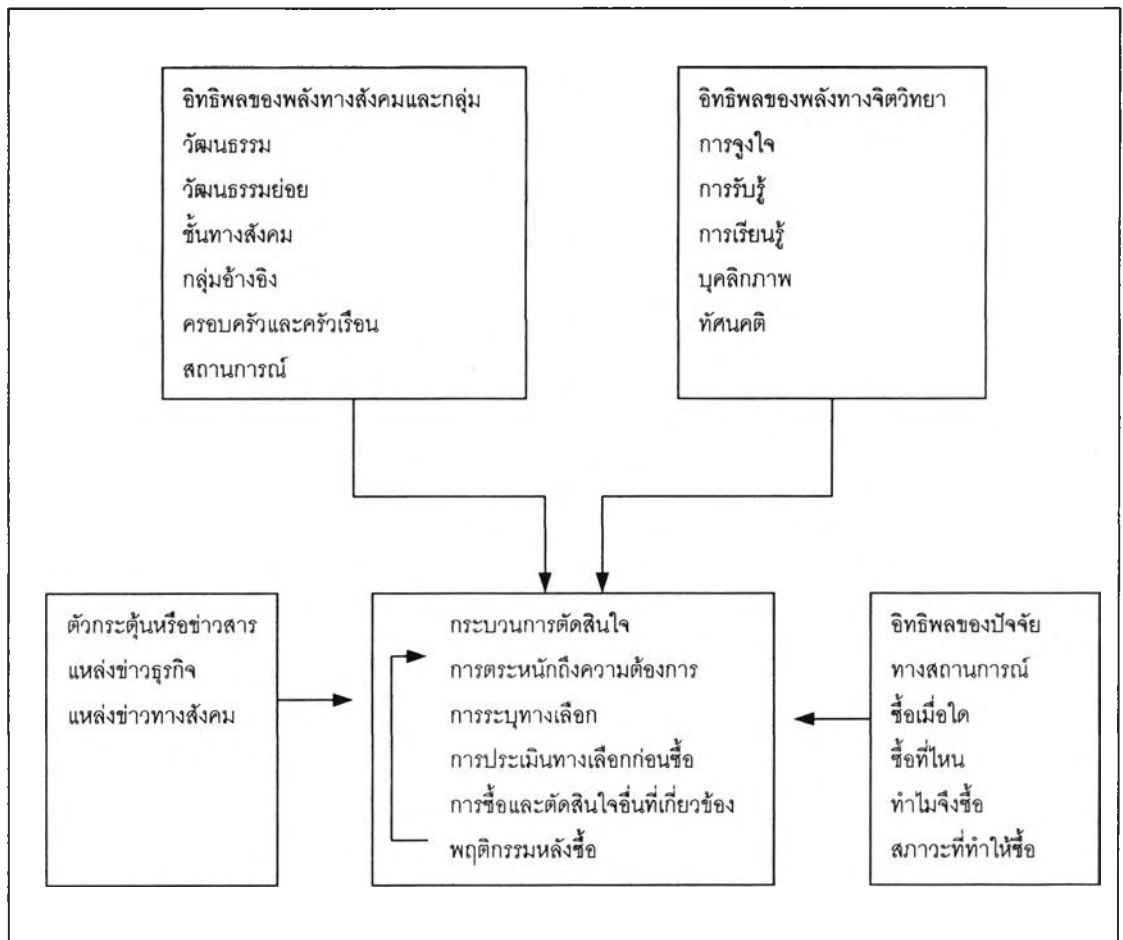
- **กิจกรรมหลังการขาย** หากพวกเขาพอใจส่งผลให้เกิดความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า "การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือ ตัวผู้บริโภคมีความพอใจนั่นเอง"

- **การใช้และการจัดการหลังการขาย** ผู้ซื้อได้ใช้ หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิด นั้นหมายถึงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากก็เป็นได้ และคำบอกเล่าจากปากต่อปากไม่รุนแรงนัก แต่หากพวกเขาขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่เหล่านี้มาโฆษณา

2.6 แนวความคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้ เป็นกระบวนการแบบแก้ปัญห (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่ามียุปัจจัยหลายประการ กระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

แผนภูมิที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งภายในกระบวนการทางเลือกต่าง ๆ นั้นก็มีสิ่งเข้ามาเกี่ยวข้องของบางประการ เช่น เทคนิควิธีลดจำนวนทางเลือกลงให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว อาจจะต้องมีข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมในสถานการณืนั้นสำหรับการตัดสินใจ การสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้ จากขั้นตอนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจ เป็นกระบวนการในอันที่จะเลือกทางเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้น หลักของการตัดสินใจไม่ใช่จะมีขั้นตอนต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่หลายขั้นตอนคือ

(1) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริง ก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

(3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

(4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้า ที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

(5) การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

(6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

(7) การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) เพิ่มเติมว่า จะต้องมึเทคนิควิธี ที่จะลดจำนวนทางเลือก การเลือกให้เหลือทางเดียว ซึ่งหมายถึงเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งขึ้นมาั่นเอง ซึ่งในกระบวนการเลือกนั้น

ไซมอน (Simon, 1960 : 83) ได้พบว่า ในกระบวนการเลือกนั้นยังมีขั้นตอนที่สำคัญหลายทางเลือก เช่น กิจกรรมทางด้านเขาวนปัญญา (Intelligence Activity) กิจกรรมทางการออกแบบ (Design Activity) และกิจกรรมทางการคัดเลือก (Choice Activity) คือ เลือกสิ่งที่ดีนำไปปฏิบัติจริง

แชนอร์แมน (Churchman, 1968 : 16-18) มองไปที่ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการ (Mean) ควบคู่กับจุดมุ่งหมาย (End)

นิวแมน (Newman, summer and kirby, 1972) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้นไม่ได้สิ้นสุดที่การเลือก แต่หากไปสิ้นสุดที่การปฏิบัติมันเอง

โดยสรุปแล้ว กระบวนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจที่มีเหตุผล (Rationality) แต่ความมีเหตุผลอาจจะมองได้หลายกรณี

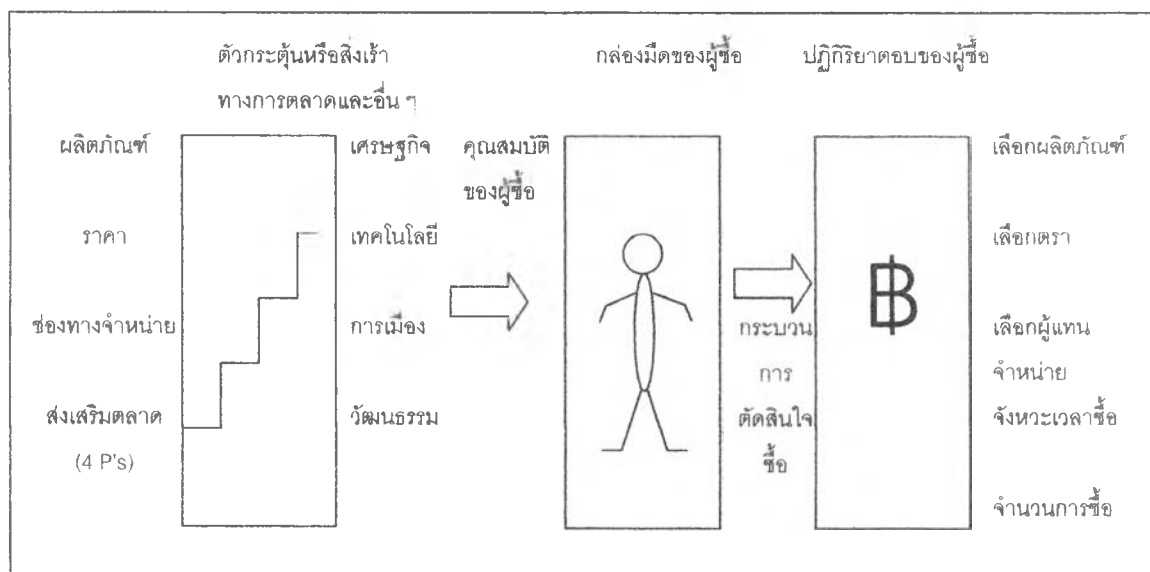
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17-26) กล่าวว่าในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้เพียงขั้นเดียว เราจำเป็นจะต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและตามหลังการซื้อ

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมจึงจำต้องขึ้นอยู่กับการทำความเข้าใจตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคมตัวบุคคล และสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จะซื้อ กระบวนการเกี่ยวกับความคิด (Mental process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่จะเกิดขึ้นและเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติอย่างที่ทำไปแล้ว

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 17-26) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคล ที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติของของผู้ที่จะซื้อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือมีปฏิกริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย นอกจากนั้นกระบวนการการตัดสินใจที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ที่จะซื้อเอง

แผนภูมิที่ 2.5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย



ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543.

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สี่กลุ่มคือ

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง การเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ข. ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ จึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ค. ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่หนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ง. การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

(4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้บริโภคอาจถอนตัว หรือหยุดตัดสินใจก่อนที่จะมีการซื้อจริงก็ได้ เช่น ความต้องการเปลี่ยนแปลงไป (ลดลง) หรือไม่มีทางเลือกที่น่าพอใจ กระบวนการจะหยุดทันที

2. การข้ามบางขั้นตอน ผู้บริโภคจะใช้ทุกขั้นตอนก็เฉพาะกับสถานการณ์การซื้อบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้าราคาสูงหรือชื่อนาน ๆ ครั้ง ถ้าซื้อบ่อย หรือมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือ

ชื่อเป็นกิจวัตรก็จะข้ามขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก และประเมินค่าทางเลือกไป

3. ความยาวนานของแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องเท่ากัน การตระหนักถึงความต้องการอาจจะระยะเวลาไม่นาน แต่การเสาะแสวงหาและประเมินค่าทางเลือกอาจกินเวลาหลายสัปดาห์ก็ได้ นอกจากนั้นขั้นตอนหลังอาจจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน (เกิดซ้ำ) กับขั้นตอนก่อนหน้านั้นก็ได้

4. ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และผลของกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งอาจกระทบกระบวนการตัดสินใจอย่างอื่นก็ได้ เช่น คนเอาเงินไปซื้อรถยนต์และต้องเลิกซื้อบ้าน

นอกจากนั้นในการตัดสินใจชื่อคือเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรก โดยมีการเล็งเห็นปัญหาไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เรียกว่า “ความท่วมเท” และปัจจัยที่กระทบต่อระดับการท่วมเทความพยายาม สรุปได้ดังนี้

- ก. ประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน การมีประสบการณ์มากมักนำไปสู่การท่วมเทน้อย
- ข. ความสนใจ ยิ่งสนใจมากมักนำไปสู่การท่วมเทสูง
- ค. การรับรู้ภัยจากผลในทางลบที่จะตามมา ยิ่งรับรู้ภัยสูง ยิ่งท่วมเทสูง
- ง. สถานการณ์ สถานการณ์อาจกำหนดว่าจะท่วมเทต่ำหรือสูง
- จ. สินค้าที่สังคม “จ้องมอง” มักต้องท่วมเทสูงเพราะเกี่ยวข้องกับภัยทางสังคม

เรื่องนี้มีสำคัญมากจะเห็นได้ว่าโฆษณาที่แจ้งข่าวสารและมีรายละเอียดพร้อมมูลนั้นมักจะสร้างเพื่อเสนอข่าวให้ผู้บริโภคที่เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกระตือรือร้น เพราะมีการท่วมเทความพยายามสูง

บรูเนอร์ (Bruner, 1957 : 123-152) ได้สรุปว่า กระบวนการศึกษาเปรียบเทียบ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชื่อกล่าวคือ หากได้มีการรับรู้นำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามา (Input) ก็จะเกิดกระบวนการเปรียบเทียบทันทีโดย กระบวนการศึกษาเปรียบเทียบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การแยกประเด็นขั้นต้น การเสาะหาเปรียบเทียบจากหลายหนทาง การตรวจสอบเพื่อให้เกิดความแน่ใจ และการปฏิบัติจนเป็นผลสำเร็จโดยมีความแน่ใจเป็นเกณฑ์

ตารางที่ 2.1 สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ 3 ประเภท

| สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล | สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์ |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ไร้สะดวก (Handiness) 2. ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency in operation or Use) 3. เชื่อถือได้ในการใช้ (Dependability in use) 4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality) 5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น (Reliability of auxiliary service) 6. คงทนถาวร (Durability) 7. มีคุณค่ามากขึ้น (Enhancement) 8. เพิ่มทุนผลผลิต (Enhancing productivity of property) 9. ประหยัดในการใช้ (Economy in use) 10. ประหยัดในการซื้อ (Economy purchase) | <ol style="list-style-type: none"> 1. เด่น (Distinctiveness) 2. ทำตามแบบผู้อื่น (Emulation) 3. เขาอย่างในทางเศรษฐกิจ (Economical emulation) 4. ภูมิใจในความเด่นของตน (Pride of personal appearance) 5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน (Pride in appearance of property) 6. สำเร็จผลในวงสังคม (Social achievement) 7. คล่องแคล่ว (Proficiency) 8. แสดงรสนิยมของศิลปะ (Expression of artistic taste) |
| สิ่งจูงใจที่จะให้มีการอุปถัมภ์ร้านค้า | <ol style="list-style-type: none"> 9. ของขวัญที่ทำให้สุข (Happy selection of gifts) 10. ทะเยอทะยาน (Ambition) 11. สัญชาตญาณของความรัก (Romantic instinct) 12. รักษาสุขภาพ (Maintaining and preserving health) 13. ความสะอาด (Cleanliness) 14. เลี้ยงเด็กได้ดี (Proper care of children) 15. พอใจในการเจริญอาหาร (Satisfaction of the appetite) 16. ความรู้สึกพอใจในรสนิยม (Pleasing sense of taste) 17. แสวงหาความสบายส่วนตัว (Securing personal comfort) 18. ลดงานใช้กำลัง (Alleviation of laborious tasks) 19. ปลอดภัยจากอันตราย (Security from danger) 20. ความสุขในการพักผ่อน (Pleasure of recreation) 21. การบันเทิง (Entertainment) 22. มีโอกาสพักผ่อนมากขึ้น (Obtaining opportunity for greater leisure) 23. แสวงหาความสุขในบ้าน (Securing home comfort) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ขายเชื่อถือได้ (Reliability of seller) 2. ส่งตรงต่อเวลา (Punctuality of delivery) 3. ส่งถูกต้อง (Promptness in delivery) 4. มีของตรงตามข้อกำหนด (Securing exact fulfillment of specifications) 5. มีหลายอย่างให้เลือก (Vanity for selection) 6. บริการเหมาะสม (Engineering and designing service) 7. บริการซ่อมแซมเชื่อถือได้ (Dependable repair service) 8. ที่ตั้งไม่สะดวก (Convenience of location) | |

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543

อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการประเมินทางเลือกนั้นสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ 3 ประเภทด้วยกัน คือ สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล สิ่งจูงใจที่จะให้มี การอุปถัมภ์ร้านค้า และสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์ นั่นเอง



2.8 ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อ

การจะพิจารณาสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจในการซื้อได้มุ่งประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ ว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้สามารถสรุปปัจจัยได้ 4 ด้าน คือ

1. **ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนคิดต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อแบบแผนในการบริโภคที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมการอยู่อาศัยแบบบ้าน วัฒนธรรมการสร้างชุมชน วัฒนธรรมการซื้อและการใช้ในที่ต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกัน

2. **ปัจจัยทางด้านชนชั้นสังคม (Social Class)** ในสังคมต่าง ๆ จะต้องมีระดับของชนชั้นเสมอ แต่ในที่นี้จะหมายถึง ชั้นชนในด้านการตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดด้วยตัวแปรทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 201-214) แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2.1 **กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class)** เป็นกลุ่มของผู้มีชั้นสูงในวงศ์ตระกูลที่มีชื่อเสียง ร่ำรวย และมีฐานะมั่นคง ปกติจะมีบ้านหลายหลัง เช่น มีบ้านพักตากอากาศ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 219) กล่าวเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้จะส่งลูกหลานไปยังโรงเรียนที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นตลาดสำคัญของอัญมณีโบราณ ที่อยู่อาศัย และธุรกิจการพักผ่อนหย่อนใจ พวกเขามักจะซื้อและแต่งกายแบบอนุรักษ์นิยม และไม่ชอบการโอ้อวด คนกลุ่มนี้มีขนาดเล็กเพียง 1% ของสังคมอเมริกัน จึงมีลักษณะของการเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในเรื่องของการตัดสินใจด้านการบริโภค ซึ่งมักจะได้รับการลอกเลียนหรือทำตามโดยชนชั้นอื่น ๆ

2.2 **กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class)** เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ๆ เช่น คนในอาชีพต่าง ๆ มีเงินเดือนสูง ๆ มักจะเป็นเจ้าของบริษัทใหญ่ ๆ หรือ บริษัทในเครือเป็นกลุ่ม ๆ มักจะทำมาหาได้ด้วยความสามารถของตนเองมากกว่าที่จะได้รับมรดก การตัดสินใจซื้อเพื่อการบริโภคของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบซื้อของใหม่แปลก ๆ และราคาแพง เช่น ซื้อบ้านหลังใหญ่ ๆ ราคาแพง ๆ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 219) กล่าวเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้มักจะมีมาจากชนชั้นกลางและมีแนวโน้มที่จะกระตือรือร้นในกิจกรรมทางสังคมและชุมชน พยายามที่จะซื้อสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงออกซึ่งสถานภาพแก่ตนเองหรือลูกหลานของตน เช่น ที่อยู่อาศัย เรือยอร์ต์ สระว่ายน้ำ และรถยนต์ที่มีราคาแพง ชนกลุ่มนี้รวมถึงพวกเศรษฐีใหม่ ซึ่งมีรูปแบบการบริโภค ที่โดดเด่นสะดุดตาของพวกเขาถูกสร้างขึ้นด้วยเจตนาที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับ กลุ่มชนที่ต่ำกว่าตน เป้าหมายของคนกลุ่มนี้ คือการได้ยอมรับจากชนชั้นสูงส่วนบน ซึ่งเป็นสถานะ ที่มีโอกาสจะได้รับในรุ่นลูกหลานมากกว่ารุ่นพวกเขา ซึ่งสังคมอเมริกันมีอยู่ร้อยละ 2

2.3 กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper Middle Class) คนในกลุ่มนี้มักจะพิจารณาจากอาชีพ (Career) ของเขา และรายได้สูง ซึ่งมักจะเป็นหลักหมื่น เช่น นักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการอาชีพ ที่มีรายได้มาก ๆ ในกลุ่มนี้การศึกษาจะเป็นค่านิยมที่สำคัญมาก คือ ได้รับการศึกษาสูง เป็นพวกที่มีปริญญา กลุ่มนี้จะถือว่าเป็นตลาดที่ดีสำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท และการซื้อของเขาจะเป็นไปโดยมีเหตุผลและรอบคอบ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 219) กล่าวเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้ไม่ได้มีสถานภาพทางครอบครัวหรือมีฐานะความมั่งคั่งเป็นพิเศษ ถึงแม้ไม่ได้ร่ำรวยมากแต่ก็ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี คนกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาแพงเพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอยู่ในสังคมอเมริกันร้อยละ 12

2.4 กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อยและอยากจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถึงแม้จะเล็กก็ตาม แต่พยายามตกแต่งให้ดีเท่าที่จะทำได้ ชอบซื้อของดีราคาถูก มักจะซื้อสินค้าสำเร็จมากกว่าสั่งทำ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 219) กล่าวเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้นอกจากเป็นคนทำงานประเภทใช้แรงงานและนั่งโต๊ะแล้ว 12% ของคนกลุ่มนี้อยู่อาศัยในย่านที่ค่อนข้างดี และพยายาม ทำในสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อให้ทันสมัยกับเพื่อนฝูง และอีก 25% ของชนชั้นกลางทั้งหมดเป็นเจ้าของรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น และแสวงหาสินค้าที่ได้ชื่อว่าเป็นยี่ห้อดี เด่น ดัง กว่า และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า หมายถึง “การมีบ้านเรือนที่ดีขึ้นกว่าเดิม” ใน “ท่ามกลางเพื่อนบ้านที่ดีในย่านที่ดีกว่า” และ “มีโรงเรียนดี ๆ” ชนชั้นกลางมีความเชื่อมั่นในการใช้จ่าย กับสิ่งที่ให้ประสบการณ์ที่ดีคุ้มค่าแก่ลูกหลานของตนและมีเป้าหมายที่จะส่งพวกเขาให้รับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในสังคมอเมริกันจะมีคนกลุ่มนี้อยู่ 32%

2.5 กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เป็นพวกที่ทำมาหากินวันต่อวัน มักจะอาศัยอยู่ตามบ้านเช่า หรือบ้านของตนเองแต่มีขนาดเล็กมาก หรืออยู่แฟลต เป็นพวกใช้แรงงานตามสมควร เช่น พวกช่างทำงานรับจ้าง และมีความต้องการมั่นคงอย่างมาก ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 219) กล่าวเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ทำมาหาเลี้ยงตัวเอง ไม่ใช่อยู่ด้วยเงินสวัสดิการของรัฐบาล แม้ว่ามาตรฐานการครองชีพของพวกเขาจะสูงกว่าระดับยากจนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพการงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะ ความชำนาญ และเป็นพวกพวกที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ชนชั้นต่ำระดับบนส่วนใหญ่มีความรู้บ้าง และถึงแม้จะมีฐานะค่อนข้างยากจนเมื่อพิจารณาในแง่ของรายได้ แต่พวกเขาก็เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีวินัยในตัวเอง และพยายามรักษาความเป็นอยู่ที่ดีในระดับหนึ่ง ซึ่งคนกลุ่มนี้ในสังคมอเมริกันมีอยู่ร้อยละ 9

2.6 กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่เสียเปรียบในสังคม โดยมากมักจะอาศัยอยู่ในสลัม มักจะด้อยโอกาสในการศึกษา หรือขาดความชำนาญในฝีมือและวิชาชีพ การตัดสินใจซื้อมักจะทำโดยไม่มีกรวางแผนในการซื้อ ชอบซื้อของเชื่อ ไม่พิจารณาถึงคุณภาพ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 219) กล่าวเพิ่มเติมว่า คนกลุ่มนี้ดำรงชีพอยู่ได้ด้วยสวัสดิการของรัฐบาล มีความเป็นอยู่ยากจนและมักจะตกงาน หรือทำงานที่มีรายได้ต่ำที่สุดบางคนอาจแสวงหางานที่มั่นคงถาวรและพึ่งพิงความช่วยเหลือของรับ หรือหน่วยงานการกุศลเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สมบัติ ที่อยู่อาศัยของเขาอาจจะสกปรก เก่าคร่ำคร่า และอยู่ในสภาพทรุดโทรมเต็มที่ ในสังคมอเมริกันมีคนกลุ่มนี้อยู่ร้อยละ 7

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (2540 : 222) ได้แบ่งชนชั้นทางสังคม แตกต่างจาก ธงชัย สันติวงษ์ โดยเพิ่มชนชั้นแรงงาน อยู่ระหว่างชนชั้นกลางระดับล่างและชนชั้นต่ำระดับบน โดยกล่าวว่า ชนชั้นแรงงานนี้ประกอบด้วยผู้ใช้แรงงาน และผู้ที่ดำเนินชีวิตแบบชนชั้นแรงงานทั่วไป ไม่ว่าพวกเขาจะมีพื้นฐานรายได้ การศึกษา หรือการงานอย่างไร ชนชั้นแรงงานมักจะอาศัยความช่วยเหลือทางด้านเศรษฐกิจ อารมณ์ ความรู้สึก คำแนะนำ เกี่ยวกับโอกาสการทำงาน คำแนะนำในเรื่องการใช้จ่าย และความช่วยเหลือในยามประสบปัญหา จากบรรดาญาติ ๆ ค่อนข้างมาก การพักผ่อนของชนชั้นแรงงานหมายถึง “การหยุดพักอยู่ในเมือง” และ “การเดินทาง” หมายถึงการเดินทางไปยังทะเลสาบ หรือสถานที่พักผ่อนที่ใช้เวลาเดินทางไม่นานกว่าสองชั่วโมง ชนชั้นแรงงานจะรักษาหรือยึดมั่นในการแบ่งบทบาท และสถานะทางเพศที่ชัดเจน พวกเขานิยมรถยนต์ที่มีขนาดมาตรฐานและขนาดใหญ่กว่า แต่ไม่นิยมรถยนต์ขนาดกระทัดรัดทั้งที่ผลิตในต่างประเทศ โดยมีร้อยละ 38 ของสังคมอเมริกัน

แต่อย่างไรก็ตามในความเป็นจริง ไม่มีใครบริโภคหรือซื้อตามชั้นของตนเอง เพราะว่าคนส่วนใหญ่มักจะยกระดับการใช้สินค้าของตนเองเสมอ

3. ปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตัวแปรครอบครัว เป็นตัวแปรที่สร้างผลกระทบต่อการบริโภคหรือการซื้อ เนื่องจากคนในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่าง ๆ กัน พบว่าจะไม่มีใครเพียงคนเดียวที่จะตัดสินใจซื้อได้ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อและผู้ใช้บางครั้งเป็นคนละคนกัน และผู้จ่ายเงินก็จะเป็นอีกคนหนึ่ง หรือผู้มีอิทธิพลก็เป็นอีกคนหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอีกตัวหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ เพื่อน หรือรวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง เป็นผู้แนะนำ ในปัจจุบันนี้ผู้แนะนำจะเป็นตัวแปรทางสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ ค่อนข้างสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายได้เป็นจำนวนมาก

เอ็งเกิล โคลเลท และแบรคเวล (Engel, Kollat & Blackwell, 1968 : 40) ได้อธิบาย ถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจว่า โครงสร้างบทบาทของครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมี 4 แบบ คือ

- ก) สามีและภรรยามีการตัดสินใจเท่า ๆ กัน
- ข) สามีเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว
- ค) ภรรยาผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่เพียงฝ่ายเดียว
- ง) สามีและภรรยามีการตัดสินใจร่วมกัน

4. **ปัจจัยทางด้านบุคคล** ได้แก่ ตัวแปรทางด้านอายุ และรูปแบบชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะใช้ในการพิจารณาในด้านความเหมาะสมสำหรับการใช้สินค้า เช่น การใช้สินค้าจะมีความเหมาะสมกับอายุ อาชีพอะไรบ้าง ซึ่งสามารถที่จะสร้างแบบแผนการบริโภค ส่วนรูปแบบชีวิตของคน (Life Style) นั้น นักการตลาดสมัยใหม่กำลังศึกษา และติดตามตัวแปรรูปแบบชีวิตของคนอย่างใกล้ชิด หากรูปแบบของชีวิตเปลี่ยนไปทำให้เกิดการบริโภคแบบใหม่เกิดขึ้นได้จาก 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดอ่าน (Thought)

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่อยู่อาศัย

ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุและผลนั้น ต้องใช้ความพยายามในการหาเหตุที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเฉพาะตัว และสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ที่ทำให้คนเลือกที่อยู่อาศัย ดังนี้

Rossi (1955 : 10) ได้ทำการศึกษาด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นพบว่า มีสาเหตุต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่

1. สภาพที่อยู่อาศัย
2. ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัยร่วมกัน) หรือแม้แต่ ปัญหากับผู้ให้เช่า ในกรณีที่เป็นบ้านเช่า
3. สภาพของชุมชนที่อาศัย

ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

Walpert (1965 : 156-169) ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ในลักษณะที่เห็นว่าการกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นเป็นผลของการคิดแบบเป็นขั้นตอนและเป็นเหตุผลมาอธิบายพฤติกรรมการย้ายถิ่นว่าการย้ายถิ่นของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการย้ายไปยังบริเวณใกล้เคียง หรือ

บริเวณที่อยู่ในระยะทางไกล เป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกลไกอย่างหนึ่งที่บุคคลจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งถือการประเมินผลของสภาพชุมชนที่ตนอาศัยอยู่ว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตน และทำให้ตนพอใจได้หรือไม่เพียงใด ถ้าผลการประเมินเป็นลบ มนุษย์ก็จะหาวิธีการที่จะทำให้ตนเองพอใจขึ้นมาโดยอาจจะพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน

Galant (1971 : 203-220) ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของมนุษย์กับการย้ายถิ่น ลักษณะที่เป็นแบบจำลองของพฤติกรรมการย้ายถิ่นฐาน โดยใช้ตัวแปร 3 ชุด ของ Wolpert คือ ตัวแปรที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวบุคคล และตัวแปรที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุดแรก ซึ่งสรุปได้ว่า ความคาดหวังและโอกาสที่จะมีได้ของแต่ละคนในสังคมสัมพันธ์กันในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ถ้าสังคมและชุมชนที่อยู่อาศัยแต่ละแห่งไม่สามารถให้โอกาสตามที่แต่ละคนคาดหวังได้ คนในชุมชนนั้น ๆ ก็จะแสวงหาทางออกโดยการย้ายไปอยู่ที่แห่งใหม่

Lee (1969) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการย้ายถิ่นว่ามีปัจจัยเหลือคณานับที่กระทำการยึดเหนี่ยวหรือดึงดูดประชากรเอาไว้ในพื้นที่นั้น และมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีแนวโน้มจะผลักดันให้ประชากรออกไป ตัวอย่างเช่น ภูมิอากาศที่ดี จึงเป็นแรงดึงดูด ในขณะที่ภูมิอากาศเลวเป็นแรงขับไล่ที่เกิดกับทุกคน ผู้ย้ายถิ่นทุกคนจะนิยมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแง่บวกและลบทั้งในถิ่นต้นทางและปลายทางแตกต่างกันไป แต่เราอาจจำแนกประชากรที่ตอบได้ในแบบที่คล้ายคลึงกันต่อกลุ่มของปัจจัยที่เหมือนกันที่ถิ่นต้นทางและถิ่นปลายทางได้

2.10 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยมีผลกระทบต่อกิจวัตรประจำวัน และบริเวณที่อยู่อาศัยทั้งเก่าและใหม่ เขตที่อยู่อาศัย จึงไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาทางด้านกายภาพ ถนนหนทาง สังคม ประชากร ความหนาแน่น และอื่น ๆ อีกมาก

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร (2527 : 97-100) ได้กล่าวว่า การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจที่จะค้นหาทางเลือกที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับค่านิยม วิถีชีวิต สภาพบ้านที่ต้องการหรือละแวกที่ต้องการอาศัย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนการเลือกบ้านหลังใหญ่หรือเล็ก จำนวนห้อง ราคา อาจจะมาจากมูลเหตุต่อไปนี้เป็น

2.10.1. สาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่ และการค้นหาเลือกที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือกที่อยู่ใหม่อาจขึ้นกับค่านิยมของเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิต

สภาพบ้านที่ต้องการหรือละแวกที่ต้องการอาศัย แม้ว่า ค่านิยมเหล่านี้จะเป็นเรื่องวัดยาก คือ เป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละคนนอกจากนี้อาจเกี่ยวกับตัวบ้านที่จะค้นหาจะใหญ่เล็กเพียงใดมีกี่ห้องและราคาเป็นอย่างไร เป็นต้น การเลือกที่อยู่อาศัยใหม่มีมูลเหตุมาจาก

ก. ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่อยู่เก่าด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียดำเช่าได้

ข. เกิดความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ตาย หรือหย่าร้าง เกิดขึ้นในครอบครัวหรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป

ค. ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไป อันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมบางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น

ง. เกิดจากแรงดึงดูดของการย้ายที่อยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

เหตุผลต่าง ๆ ใน 2 ข้อแรก อาจเรียกว่า เป็นการย้ายที่แบบถูกบังคับ (Forced moves) ส่วนสองประการหลังเป็นแบบสมัครใจ (Voluntary moves)

2.10.2. แรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย

เมื่อพิจารณามูลเหตุข้างต้นนั้นจัดเป็นแรงกระตุ้น ให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้นไม่พึงปรารถนาและแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

2.10.2.1 แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาประกอบด้วย

ก. ขนาดของที่อยู่อาศัย แรงกระตุ้นที่สำคัญ อันทำให้คนเราต้องย้ายที่อยู่ใหม่ คือความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า โดยวัยเริ่มต้นครอบครัว สมาชิกจะเพิ่มขึ้น ส่วนวัยชราสมาชิกจะลดลง ซึ่งจะต้องปรับขนาดของบ้านให้พอดีกับสมาชิกครอบครัว

ข. ราคาบ้าน ราคาทรัพย์สินคือตัวบ้านรวมทั้งที่ดิน เป็นสาเหตุให้เกิดการโยกย้ายที่อยู่อาศัย เช่น ถ้าฐานะดีขึ้นก็อาจย้ายไปอยู่ในที่อยู่อาศัย ที่มีราคาสูงขึ้นก็ได้

ค. สภาพตัวบ้านและละแวกที่อาศัย สภาพทั่วไปของตัวบ้านและละแวกที่อยู่อาศัย ซึ่งเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความสะอาดและปราศจากสิ่งรบกวน ถ้าหากสิ่งแวดล้อมไม่ดีก็อาจหาที่อยู่ใหม่ที่ดีกว่า

ง. ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ตลอดจนการรับบริการต่าง ๆ เป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่

จ. ลักษณะสภาพแวดล้อมของละแวกที่อยู่โดยทั่วไปหมายถึงองค์ประกอบ ทางสังคมของการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งเปลี่ยนไปในทางดี เช่น อาจมีพวกที่ย้ายเข้ามา

สถานะทางสังคมแตกต่างกัน หรือสาธารณูปโภคสภาพไม่ดี ทำให้ผู้อยู่อาศัยก่อนพิจารณา ย้ายออกไป

2.10.2.2 แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

ประกอบด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันนั้น แรงดึงดูดจากเขตที่อยู่อาศัยอื่น ซึ่งมีวิถีชีวิต ตามที่ผู้นั้นต้องการ หรือไม่มีสภาพแวดล้อมเหมือนดังที่คาดหวัง สาเหตุในการดึงดูดอื่น ๆ อาจมี ดังนี้

ก. ความหวังในเรื่องการอยู่ดีกินดี แรงด้านทางด้านนี้เกิดจากความ สะดวกสบายทางวัตถุของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยซึ่งสนองความต้องการ ดังกล่าวได้ดี คือ อพาร์ทเมนต์อันตั้งอยู่ในเมืองใกล้กับความสะดวกทุกอย่าง ซึ่งอาจถูกใจคนโสด หรือคู่แต่งงาน ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งยังไม่มียุติ

ข. ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตใน อาชีพที่ประกอบและชุมชนที่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปในสังคมตะวันตก ก็คือ การมีเคหสถานอยู่ ตามชานเมือง เพราะเป็นละแวกของชุมชนชั้นกลางขึ้นไป บ้านช่องก็มีราคาแพงและมักจะได้รับการ ดึงดูดโฆษณาจาก ผู้จัดสรรที่ดินว่าเป็นละแวกที่อยู่อาศัยของชุมชนที่มีฐานะดีเหมือน ๆ กัน

ค. ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้าน สนามหญ้าและอุปกรณ์อื่น ๆ เป็น ปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของชนชั้นกลางขึ้นไปอาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน

ง. ความหวังเกี่ยวกับชุมชน เรื่องนี้จัดเป็นวิถีชีวิต ซึ่งประสบ ผลสำเร็จถ้ามีการพบปะติดต่อกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมเหมือนกัน ในสังคมตะวันตกจะเห็นได้ชัด จากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มฮิปปีหรือโบฮีเมียน และกลุ่มข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

2.10.2.3 แรงต้านทานการย้ายที่อยู่อาศัย

แม้ว่าแรงกระตุ้นภายนอกเป็นแรงดึงดูด ให้มีการย้ายที่อยู่อาศัยผนวกเข้ากับ แรงผลักดันภายในให้คนเราคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยผนวกเข้ากับแรงผลักดันภายในให้คนเราคิดที่จะ ย้ายที่อยู่อาศัยมีมากก็ตาม ในบางครั้งคนเราก็มีอาจย้ายที่อยู่อาศัยได้ เพราะยังมีแรงต้านทาน การย้ายที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นได้เช่นกัน แรงต้านทานดังกล่าวอาจระงับการคิดหาที่อยู่อาศัยใหม่ เสียเลยก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนรอนในการย้ายสูง เมื่อคิดเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ พึงได้รับจากการย้ายที่อยู่ใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับทุนรอนในการย้ายอีกดังนี้

ก. ลักษณะการถือครอง ไม่ว่าจะพิจารณา ในด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา หรือทางกายภาพก็ตามที่ โดยทั่วไปผู้เป็นเจ้าของบ้านไม่ค่อยคิดที่จะย้ายบ่อยเหมือนผู้ที่

เช่าอยู่ ถ้าไม่ต้องคำนึงถึงอายุหรือรายได้ ผู้เช่าบ้านอยู่มีแนวโน้มที่จะย้ายที่อยู่ มากกว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านเอง

ข. ระยะเวลาอาศัย การอาศัยอยู่ในที่หนึ่งนาน ๆ จะช่วยลดความเป็นไปได้ในการย้ายให้น้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดนิสัยความเคยชินกับที่อยู่เก่า ไม่อยากที่จะไปปรับตัวเข้ากับที่ใหม่

ค. พลังทางสังคม ครั้งหนึ่งเคยเข้าใจกันว่าการอยู่ใกล้เพื่อนฝูงและญาติสนิทเป็นปัจจัยสำคัญ จึงทำให้คนเราต้องย้ายบ้านไปอยู่ใกล้บุคคลเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวอยู่ในขั้นสงสัยเสียแล้ว ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุ ต้องพิจารณาในเรื่องคุณภาพของการติดต่อซึ่งกันและกัน แทนที่จะมองเฉพาะระยะทาง ถ้าบุคคลผู้นั้นเห็นว่าเขามีบทบาทสำคัญทางสังคมที่จะย้ายไปอยู่ใหม่ อาจทำให้เขาตัดสินใจย้ายมากขึ้นก็ได้

2.10.2.4 วัฏจักรชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจสังคมและเชื้อชาติ

จากสาเหตุต่าง ๆ อันเชื่อว่าทำให้คนเราย้ายที่อยู่หรือคิดจะย้ายที่อยู่ตลอดจนอุปสรรคต่าง ๆ ในการขัดขวางมิให้คนเราคิดย้ายที่อยู่ใหม่ จริง ๆ แล้วอาจสรุปลงได้เพียง 3 สาเหตุด้วยกัน คือ

ก. วัฏจักรชีวิตในการศึกษาเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่ นั้น ส่วนมากเห็นความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัดหรือวัยแห่งชีวิตกับการย้ายที่อยู่ เริ่มตั้งแต่มีครอบครัวขยาย ครอบครัวเติบโต อยู่ตัวและแยกครอบครัว ล้วนแล้วแต่มีการย้ายที่อยู่กันด้วย ในช่วงแรกของชีวิตครอบครัว คือ ตอนแต่งงานจะมีแนวโน้มในการแยกครอบครัวมากที่สุด ในช่วงที่เด็ก ๆ กำลังอยู่ในวัยเรียน และหัวหน้าครอบครัวกำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพ จะเป็นช่วงที่มั่นคงที่สุด ไม่มี การย้ายที่อยู่ เมื่อเด็กเติบโตแยกไปจากครอบครัว อาจมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง

Short ได้จำแนกชั้นของชีวิตซึ่งมีผลกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเฉพาะ ในช่วงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรับผิดชอบ ตัดสินใจเกี่ยวกับที่พักของตนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงวัยของชีวิตและลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ

| ชั้นของวัยของชีวิต | ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ |
|---------------------------------|---|
| 1. ก่อนมีบุตร (Pre-child Stage) | ห้องชุด ห้องเช่าราคาถูก อยู่คอนโดในเมือง |
| 2. เริ่มมีบุตร (Child-bearing) | บ้าน เช่น หลังเดี่ยวอยู่ใกล้โซนที่มีห้องชุดให้เช่า |
| 3. เลี้ยงดูบุตร (Child-rearing) | บ้านของตนเอง คอนข้างใหม่อยู่แถบชานเมือง |
| 4. บ่ลูกฝังบุตร (post-child) | เช่นเดียวกับชั้น 3 แต่อาจย้ายไปอยู่ในละแวกที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า |
| 5. ชีวิตบั้นปลาย | ห้องชุด บ้านพักคนชรา หรืออยู่กับบุตรหลาน |

ข. ฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคม จากรายงานกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาได้เปิดเผยในเรื่องนี้ แต่ยังมีได้ยืนยันว่าสาเหตุการย้ายที่อยู่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมว่า ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มวิชาชีพชอบย้ายที่อยู่อาศัย (U.S. Dept. of Agriculture, 1969)

ซิมมอนส์ (Simmons, 1968 : 621-651) และมัวร์ พบว่า ผู้ที่มีฐานะดีก็มักจะนิยมย้ายที่อยู่ระหว่างเมือง ในระยะทางไกลมากกว่าที่จะย้ายแหล่งที่อยู่ภายในเมืองนั้นเอง ต่างกับกลุ่มสังคมที่มีฐานะค่อนข้างยากจนจะนิยมย้ายที่อยู่ภายในเมืองเดียวกันนั้นเอง

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม เป็นตัวร่วมผสมผสานปัจจัยอื่น ๆ ด้วย อาทิ อายุของหัวหน้าครอบครัว สภาพของตัวบ้าน ลักษณะการถือครองมักจะพบว่าผู้เช่ามีแนวโน้มในการย้ายที่อยู่อาศัยสูงกว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านเอง การเข้าถึงและอื่น ๆ เป็นตัวสัมพันธ์ร่วมด้วย ในอันที่จะก่อให้เกิดการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย กอปรกับระยะเวลาการอยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การย้ายลดลง เนื่องจากเกิดความเคยชินจนทำให้ไม่ยอมปรับตัวกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป รวมถึงการอยู่ใกล้เพื่อนฝูงและญาติสนิทที่เคยเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ ณ ปัจจุบันกลับพบว่าความเชื่อดังกล่าวยังไม่สามารถยืนยันได้ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุที่เคลื่อนไหวไป-มาลำบาก

ค. เชื้อชาติ สำหรับสังคมในสหรัฐอเมริกา หรือยุโรปนั้นมีชนกลุ่มน้อยอาศัยปะปนอยู่กับชาวผิวขาว ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้มักเช่าบ้านอาศัย มีครอบครัวขนาดใหญ่และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวมาก และมักจะเช่าบ้านอาศัย มีครอบครัวขนาดใหญ่และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวมาก และมักจะเพียงอพยพเข้ามาอยู่ในเขตชุมชน องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้เขาเหล่านั้นต้องย้ายที่อยู่บ่อย

2.11 แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย

ผู้เสนอความคิดด้านนี้มีจุดเน้นความสำคัญ ที่การเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่จะเหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกันกล่าวคือ

2.11.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

William Alonso (1964) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัยซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และความใกล้กับที่ทำงาน การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัยในเมืองมีความสัมพันธ์กับราคาที่ดิน นอกจากนั้นราคาที่ดินยังผันแปร

กับค่าขนส่ง กล่าวคือ หากระยะทางไกล ถึงแม้ราคาที่ดินจะถูกลงก็ตามแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น โดยผู้มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกอยู่นอกเมือง ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำต้องอาศัยอย่างแออัดอยู่ในเมือง Alonso ได้กล่าวสรุปว่าการเลือกพิจารณาในเรื่องนี้ควรพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

- ก. ราคาที่พักอาศัยที่สัมพันธ์กับรายได้ และความสามารถในการจ่าย
- ข. รูปแบบของที่อยู่อาศัยที่ก่อให้เกิดความพอใจจะสัมพันธ์กับขนาดของครอบครัวและสถานภาพสมรสอีกด้วย
- ค. ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม และระยะห่างจากที่ทำงาน

นันทวัฒน์ พงษ์เจริญ (2535) กล่าวว่า ปัจจัยแหล่งที่ตั้ง เช่น ภูมิอากาศ ระดับค่าครองชีพและบริการสาธารณูปโภคของชุมชนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่อยู่อาศัย แต่เมื่อมีการตัดสินใจเข้าไปอยู่แล้วปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลน้อยมากเมื่อเทียบกับ

- ก. การเข้าถึงแหล่งจ้างงาน และการติดต่อสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ซึ่งวัดด้วยระยะเวลาและต้นทุนที่เสียไปในการเดินทาง ทั้งจากที่อยู่อาศัย แหล่งงาน สาธารณูปการ อื่นๆ
- ข. คุณภาพของที่ตั้ง พิจารณาจากชุมชนเพื่อนบ้าน และสภาพแวดล้อม จากคุณภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ชุมชนเพื่อนบ้านมีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัย แตกต่างกันไปตามรสนิยม ส่วนใหญ่แล้วมักจะพอใจในความเงียบสงบ เนื้อที่กว้างขวาง มีความเป็นระเบียบ บริการสาธารณะที่พอเพียง ประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณเดียวกันมีรายได้และความเป็นอยู่ที่เหมือนกัน น้อยคนนักที่จะพอใจที่อยู่อาศัยในบริเวณที่มีคนหนาแน่น นอกจากนี้ความได้เปรียบในการเดินทางหรือบริการอื่นเข้ามาชดเชย

วิมลสิทธิ์ กล่าวในเรื่องปัจจัยเรื่องที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง จากการศึกษที่ตั้งของแฟลต 4 แห่ง ผู้อยู่อาศัยต่างมีทัศนคติตรงกันในเรื่องความสะดวกสบายในชีวิตความเป็นอยู่

เยห์ (Yeh and Lee, in Yeh ed 1975 : 277) ได้พบว่า ค่าดัชนีความพอใจในปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ได้พบว่าค่าดัชนีความพอใจในปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วยความใกล้กับสถานที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น โรงเรียนนุดรที่ทำงาน มีค่าสูง ใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของที่อยู่อาศัย

2.11.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม

William Alonso (1960 : 436) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

Brain Goodall (1972) กล่าวถึง ความสะดวกในการเข้าถึงที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟมีความได้เปรียบในด้านทางเข้า มากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากนี้ ความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการใด ๆ ก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้นบริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริเวณชานเมือง แม้ว่าโดยตัวของมันเองแล้ว บริการเหล่านี้ดูจะไม่น่ามีความสำคัญมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาขึ้นก็ตาม

D. T. Herbert (1972 : 265) อธิบายหลักการเลือกบริเวณที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอก ซึ่งได้แก่ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมระหว่างที่พักอาศัยและที่ทำงานของพื้นที่นั้น

Jey Siegel (1973 : 436) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่า มีปัจจัยที่ควรพิจารณา 4 ประการคือ ความสะดวกของการเข้าถึง คุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะและความพึงพอใจในที่ตั้งนั้น ลักษณะที่ดินที่ใช้ปลูกบ้าน และทำเลที่ตั้ง

Ray M. Northam (1975 : 257) กล่าวว่า เส้นทางคมนาคมที่ขยายออกไปยังชานเมือง ช่วยเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับการพัฒนาเป็นบริเวณพักอาศัย และเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังศูนย์กลางเมือง พื้นที่ที่อยู่ติดสองข้างทางขนส่งที่สำคัญ จึงเป็นบริเวณที่ได้รับการพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรก และเป็นบริเวณที่มีผู้อพยพไปอาศัยหนาแน่นที่สุด

K. J. Button (1976 : 46-47) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอาศัยว่าองค์ประกอบหนึ่งคือ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

Barrie Needham (1977 : 103) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า
 ก. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ไปศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่ 2

บริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานที่ศึกษานั้น ๆ

ข. การประหยัดจากภายนอก (External Economies) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

เคลร์ (William H. Claire, 1975) ได้อธิบายว่า การเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนอกจากควรมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ควรจะปลอดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงระหว่าง ที่อยู่อาศัย แหล่งงาน และแหล่งธุรกิจ

2.11.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาด้านการเดินทางไปยังแหล่งงานและแหล่งบริการ ที่ต้องเดินทางเป็นประจำ

วิงโก (Wingo, 1961) อธิบายว่า การให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางมากที่สุดเนื่องจากพบว่าครัวเรือนได้มีการย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลง จนกระทั่งพบว่าได้เกิดแหล่งทำเลที่ตั้งใหม่ขึ้น และจำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงจะเท่ากับขนาดจำนวนที่ดินที่ลดลงด้วย และนอกจากนี้

เคลร์ (Claire, 1973) ยังให้การสนับสนุนถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยที่ดีว่าควรมีแหล่งสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่อำนวยความสะดวกแก่ชุมชนนอกเหนือจากการมีสภาพแวดล้อมดี และความสะดวกในการเดินทางแล้ว ทำให้เกิดมีการปะทะสัมพันธ์ของกิจกรรมด้านที่อยู่อาศัย

กูเดิล (Goodall, 1975; 150-161) มีความเห็นว่าแนวความคิดการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยนั้น ต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะใกล้แหล่งงานและใกล้โรงเรียนบุตรหลาน โดยที่ตั้งนั้น ต้องมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง แหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน นอกจากนี้รายได้ และสภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ติดถนนสายสำคัญ หรือสถานีรถไฟได้เปรียบในด้านการเข้า มากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้

การเลือกที่ตั้งสำหรับอยู่อาศัยนั้น ผู้อยู่อาศัยมักจะคำนึงถึงความใกล้ไกลของที่ตั้งกับแหล่งการค้าและแหล่งงาน เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ

2.11.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาด้านความสามารถในการจ่าย

Golany (อ้างใน ยงยุทธ ดิลกตระกูลกิจ, 2527 : 35) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของผู้มีรายได้ปานกลางมีอิทธิพลต่อประเทศที่พัฒนาอย่างสูงสุด เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศทางยุโรป ตะวันออก ผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นผู้ที่ทำการพัฒนาประเทศมากขึ้น จนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความเป็นอยู่ โดยการเพิ่มรายได้และการศึกษา ซึ่งกรุงเทพมหานครเองก็มี

กลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มากที่สุดคือ ประมาณร้อยละ 52 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ครอบครัวหนึ่งจะซื้อบ้านพร้อมที่ดินจะต้องมีรายได้ประมาณ 15,000 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งก็แสดงว่า สามีภรรยาจะต้องช่วยกันทำงาน เพื่อรวบรวมรายได้ทั้ง 2 คน ให้ได้ถึง 15,000 ถึง 20,000 บาท ดังกล่าว และจะต้องมีการสะสมเงินมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงสามารถจ่ายเงินดาวน์ได้แสดงว่าเป็นช่วงรายได้ที่พอเป็นไปได้ ด้วยเหตุที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (อ้างในสมถวิล แซ่ลี, 2538)

Richard Muth (1974) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงหน่วยอาศัยว่า เมื่อประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มที่ต้องการขนาดที่พักอาศัยใหญ่กว่าและอยู่ในแหล่งที่พักอาศัยที่ดีกว่า เช่น ในแหล่งที่ตั้งที่มีทางเดินเข้า-ออกสะดวก และมีสภาพแวดล้อมดีขึ้น

2.11.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาด้านที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน

ความสัมพันธ์ในระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน มีความสำคัญ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน พบว่ามีการเคลื่อนที่เป็นประจำในปริมาณที่สูง ทำให้เกิดการใช้ที่ดินในประเภทต่าง ๆ กัน เนื่องจากเป็นบริเวณที่คนต้องประกอบกิจกรรมเป็นเซตรวมตัวมีความหนาแน่นปานกลางถึงสูง ส่วนเขตที่กระจายตัวจะมีความหนาแน่นรองลงไป

เบอร์รี่ กับ ฮอร์ตตัน (Berry & Horton, 1970) ได้ศึกษาการเดินทางไปทำงานของประชากรในเมือง โดยพยายามศึกษาถึงตำแหน่งของแหล่งงาน กับตำแหน่งที่มีประชากรเดินทางออกมายังแหล่งงานนั้น ๆ หรือตำแหน่งของที่อยู่อาศัย ดังนี้ ในกรณีที่แหล่งงานในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง จะมีประชากรเดินทางมาจากทุกแห่งของเมือง โดยรูปแบบของการจัดตัวของแหล่งที่มีของประชากรวางตัวเป็นแนวยาวไปตามถนนที่เป็นถนนหลัก หรือทางส่วนต่าง ๆ แต่ในกรณีที่แหล่งงานอยู่ในบริเวณขอบของศูนย์กลางธุรกิจการค้าของเมือง จะมีรูปแบบของการเดินทางจากแหล่งที่มาคล้ายคลึงกันกับแหล่งงานของศูนย์กลางธุรกิจการค้า โดยมีรูปแบบวางตัวเป็น แนวยาวไปตามถนนเช่นเดียวกัน ส่วนแหล่งงานในเขตชานเมือง จะไม่มีรูปแบบของการเดินทางอย่างของเซตรถ แต่มีที่มากการกระจัดกระจายจากเซตทั่วไป

ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการเดินทางมี 3 ลักษณะดังนี้ คือ

ก. เส้นทางคมนาคมและระยะทาง ที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม จะสามารถเดินทางได้โดยสะดวกรวดเร็วและลดระยะเวลาในการเดินทาง

ข. อาชีพการงานและรายได้ พบว่าประชากรที่มีรายได้ดีจะมีระยะทางในการเดินทางไปทำงานเป็นระยะทางที่ไกลกว่า และจะยึดที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองที่อยู่ใกล้แนวถนนหลักหรือทางด่วน ทำให้สามารถเดินทางถึงที่ทำงานได้สะดวกรวดเร็ว ส่วนผู้มีรายได้น้อย

จะพยายามเลือกที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยพยายามใช้เวลาให้สั้นและเสียค่าขนส่งหรือค่าเดินทางให้ถูกที่สุด และมักเดินทางโดยอาศัยบริการขนส่งสาธารณะ การเดินทางจะมีระยะทางสั้นมากกว่าผู้มีรายได้ดี

ค. ลักษณะทางเชื้อชาติของประชากร ทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมไปตั้งที่อยู่อาศัยเป็นกลุ่มก้อนในส่วนหนึ่งของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในส่วนดังกล่าวของเมืองมีปริมาณสูง

2.11.6 แนวคิดเกี่ยวกับการพิจารณาด้านอื่น ๆ

เบคค์ (Beck, in Carson, ed. 1974 : 317) พบว่า ความเป็นส่วนตัวเป็นลักษณะทางกายภาพที่สำคัญต่อความพอใจ รองจากความใหม่และความสะอาด และยังพบว่าครอบครัวที่มีเด็กอายุมากกว่า 10 ปี ผู้อยู่อาศัยต้องการความเป็นส่วนตัวมาก

ไมเคิลสัน (Michelson, 1978: 191) อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้บ้านเดี่ยวเป็นบ้านในอุดมคติของคนส่วนใหญ่ก็เพราะเป็นส่วนตัว ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย

เบคเคอร์ พบว่า ปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อม ทางกายภาพอันหนึ่ง คือ อันตรายที่เกิดจากเด็ก และ

เยห์ (Yeh and Lee, in Yehed, 1975 : 277) พบว่า การป้องกันกลุ่มอันธพาล และขโมยในชุมชนที่ดีจะเพิ่มระดับความพอใจแก่ผู้อยู่อาศัยได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น จะให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงแหล่งงาน การรับบริการจากสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในรูปแบบที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึง สภาพแวดล้อมที่ดี ความสามารถในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีก เช่น ระยะเวลาในแต่ละช่วงชีวิต เพื่อนบ้านข้างเคียง เป็นต้น

2.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่อยู่อาศัย มีปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ทำเลที่ตั้ง เส้นทางคมนาคม และราคาขาย จากการศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

ยงยุทธ (2527) พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย คือ มีเส้นทางคมนาคมสะดวกและราคาถูก อีกทั้งต้องการให้มีสาธารณูปการที่จำเป็นอยู่ใกล้เคียง และมีรัศมีไม่เกิน 2

กิโลเมตร แต่ต่อมาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บ้านจัดสรรราคาปานกลางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยสำคัญลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ที่ไม่มีน้ำท่วมถึง และ อยู่ใกล้แหล่งงานมากกว่าการคำนึงถึงราคา

เดชะ บุญชัย (2530) ได้พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้จัดลำดับ ความสำคัญดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้ง ตั๋วบ้าน และการก่อสร้าง ราคา และเงื่อนไขการเงินสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการ บริการพิเศษของหมู่บ้าน และการส่งเสริมการขาย และนอกจากนี้ในการเลือกที่จะเช่าอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทอาคาร ชุด ก็ยังพบว่าปัจจัยสำคัญลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้ง เช่นเดียวกับการเลือกตัดสินใจซื้อบ้านจัด สรร จากการศึกษาของ

ถนอม อังควัฒนะ (2534) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ผู้มีรายได้สูงคิดจะย้ายเข้ามาอยู่ใน อาคารชุด จะพิจารณาปัจจัยแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาไปยังที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารชุด รูปแบบ ของอาคารชุด ทีมงานผู้ลงทุนสร้างอาคารชุด ประเภทของอาคารชุด ทีมงานสถาปนิก และ วิศวกรรม ตลอดจนสถาบันการเงินที่สนับสนุน

นั่นคือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อที่อยู่อาศัยทั้งของผู้มีรายได้ ปานกลางและรายได้สูง

2.13 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2.13.1 การศึกษาแบบแผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย

เพื่อวิเคราะห์ดูว่าครัวเรือนในระดับรายได้ต่าง ๆ จะเสียค่าใช้จ่าย สำหรับ การบริโภคที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของรายได้ของ ครัวเรือนทั้งหมด จากการศึกษาของ การเคหะแห่งชาติ (การเคหะแห่งชาติ, [กคช.], 2531) ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา การคิด ค่าใช้จ่ายสำหรับเรื่องที่อยู่อาศัยจะพบว่าอยู่ในช่วงร้อยละ 20-25 ของรายได้ครัวเรือน แต่สำหรับ ทางด้านเอกชนยังคิดว่าค่าใช้จ่ายที่สามารถจะจ่ายได้สำหรับที่อยู่อาศัย ยังอยู่ในช่วงร้อยละ 30-35 ของรายได้ครัวเรือน ในการวิเคราะห์แบบแผนค่าใช้จ่าย ในเรื่องที่อยู่อาศัย ควรจะต้องพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย คือ

ก. การพิจารณารายได้ของครัวเรือน ควรจะทำการศึกษาว่า ณ ระดับรายได้ที่ ต่างกันจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างไร

ข. ขนาดของครัวเรือน ควรจะทำการศึกษาวិเคราะห์ว่า ขนาดของครัวเรือนนั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือไม่อย่างไร การศึกษาได้พบว่าครัวเรือนขนาดเล็ก จะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยมากกว่าครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่อาจจะเป็นไปได้หรือไม่ว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อยที่มีขนาดครัวเรือนใหญ่ จะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยน้อยกว่า เป็นต้น

ค. สถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัย เนื่องจากสถานภาพการครอบครองที่ดิน การเป็นเจ้าของ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อแบบแผนการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย

2.13.2 องค์ประกอบของการบริโภคที่อยู่อาศัย

ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย เช่น ประเภทของที่อยู่อาศัย องค์ประกอบของโครงการที่อยู่อาศัย เช่น การมีประปา ไฟฟ้า ถนน สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ฯลฯ ว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้ ขนาดของครัวเรือน และสถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยที่จะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน และได้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณภาพของที่อยู่อาศัยอย่างไรบ้าง

2.13.3 การศึกษาขีดความสามารถในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัยของครัวเรือน

จากการศึกษาความพึงพอใจของครัวเรือนในการใช้จ่ายทางด้านที่อยู่อาศัยที่ใช้ อยู่ โดยทั่วไปมักจะใช้สมมุติฐานที่ว่าครัวเรือนพอใจที่จะใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย เพียงร้อยละ 25 ของรายได้ครัวเรือนต่อเดือน แต่จากการสำรวจของการเคหะแห่งชาติ เรื่องราคาบ้าน เมื่อเดือนสิงหาคม 2533 พบว่าครัวเรือนที่ซื้อบ้านใหม่ ได้ใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยถึงร้อยละ 30 ของรายได้ครัวเรือน โดยเฉพาะรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง จะมีสัดส่วนของการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยคิดเป็นสัดส่วนของรายได้สูงกว่าผู้มีรายได้สูง

ก. ความพึงพอใจในการจ่ายเรื่องที่อยู่อาศัย ร้อยละ 30-35

ข. เงินชำระล่วงหน้า ร้อยละ 20-30

ค. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 10-25 ปี

ง. อัตราดอกเบี้ย 12-15% ต่อปี

2.14 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้อธิบายความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ หรือการเพิ่มความพอใจของผู้ซื้อ ภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด

สมิท (Smith, 1971 : 233) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในฐานะของผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ให้กู้ยืมเงิน ตลอดจนเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ว่ามีกระบวนการขั้นตอนที่สำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจ โดยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่ได้รับกับตัวผู้ซื้อ ต้องการเปลี่ยนรสนิยม ทศนคติ และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อยู่อาศัย รายได้ การใช้เหตุผล และความสนใจของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของผู้ซื้อ โดยมีระยะเวลาเป็นข้อจำกัด (แผนภูมิที่ 2.6) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เกิดขึ้นในกรณีที่เกิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหรือเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ควรจะมีการพิจารณาตามลำดับความสำคัญของเหตุการณ์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงตามสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป ซึ่ง สมิท ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะประกอบด้วย การใช้ข้อมูลและการดำเนินการอย่างมีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เมื่อถึงเวลาพิจารณาเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ในขั้นตอนนี้เกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรสนิยม รายได้เพิ่มขึ้น ความคาดหวังใหม่ ๆ เกิดขึ้น ประกอบกับเงื่อนไข ทางด้านการตลาด เอื้ออำนวยให้เกิดการคิดจะเปลี่ยนที่อยู่อาศัย หากคิดว่าไม่คิดจะเปลี่ยนแปลง ที่อยู่อาศัย ก็จะกลับไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง แต่ถ้าหากคิดว่าจะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัย ก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ตั้งเป้าหมาย ในการตั้งเป้าหมาย ผู้ซื้อจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเอง และพิจารณางบประมาณของตนเองที่มีอยู่ พิจารณาที่ตั้ง ประเภท ของบ้าน และลักษณะการครอบครองจะเป็นเช่าหรือซื้อ โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลดังกล่าวภายใต้ข้อจำกัดของตนเองที่จะสามารถรับได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องทำการวางแผนโดยมีข้อจำกัดแล้ว เข้าสู่กระบวนการขั้นที่ 3

ขั้นที่ 3 การคัดเลือกเบื้องต้น ในขั้นนี้จะต้องทำการศึกษาข้อมูล 2 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขาย และข้อมูลทางการตลาดที่มีการขายบ้าน ว่ามีเงื่อนไขทางการเงินอย่างไร เช่น เงินดาวน์ เงินผ่อน ระยะเวลา และความเสี่ยง

ขั้นที่ 4 ทำการตรวจสอบข้อมูลภายใต้ทรัพยากรและงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ หรือหากให้ข้อมูลมีความเป็นไปได้น้อย คือข้อมูลของตนเองทางการเงินกับข้อมูลทางการตลาด ไม่สอดคล้องกันก็จะกลับไปสู่ ขั้นที่ 5

ขั้นที่ 5 กระบวนการเริ่มตัดสินใจใหม่ แต่หากตรวจสอบข้อมูลแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ก็จะเข้าสู่กระบวนการในขั้นที่ 6

ขั้นที่ 6 กระบวนการเปรียบเทียบ ในกระบวนการเปรียบเทียบจะรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดทางเลือกนั้นโดยทำการประเมินผล 2 ระดับในขั้นที่ 7 และ ขั้นที่ 8

ขั้นที่ 7 ประเมินผลที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้ จะต้องได้รับรู้ข้อมูลทางด้านตลาด เช่น ข้อมูลทางด้านกายภาพ ที่ตั้งโครงการ ลักษณะของที่อยู่อาศัย สถานการณ์ที่อยู่อาศัย เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประเมินผล

ขั้นที่ 8 ประเมินผลทางการเงิน ในขั้นตอนนี้จะต้องตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น เงื่อนไขทางการเงิน เงินสด เงินดาวน์ เงินผ่อนชำระ ระยะเวลา และความเสี่ยง ที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งงบประมาณของตนเองที่มีอยู่ เพื่อประเมินฐานะของตนเอง

ขั้นที่ 9 กระบวนการเลือก ในกระบวนการนี้จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

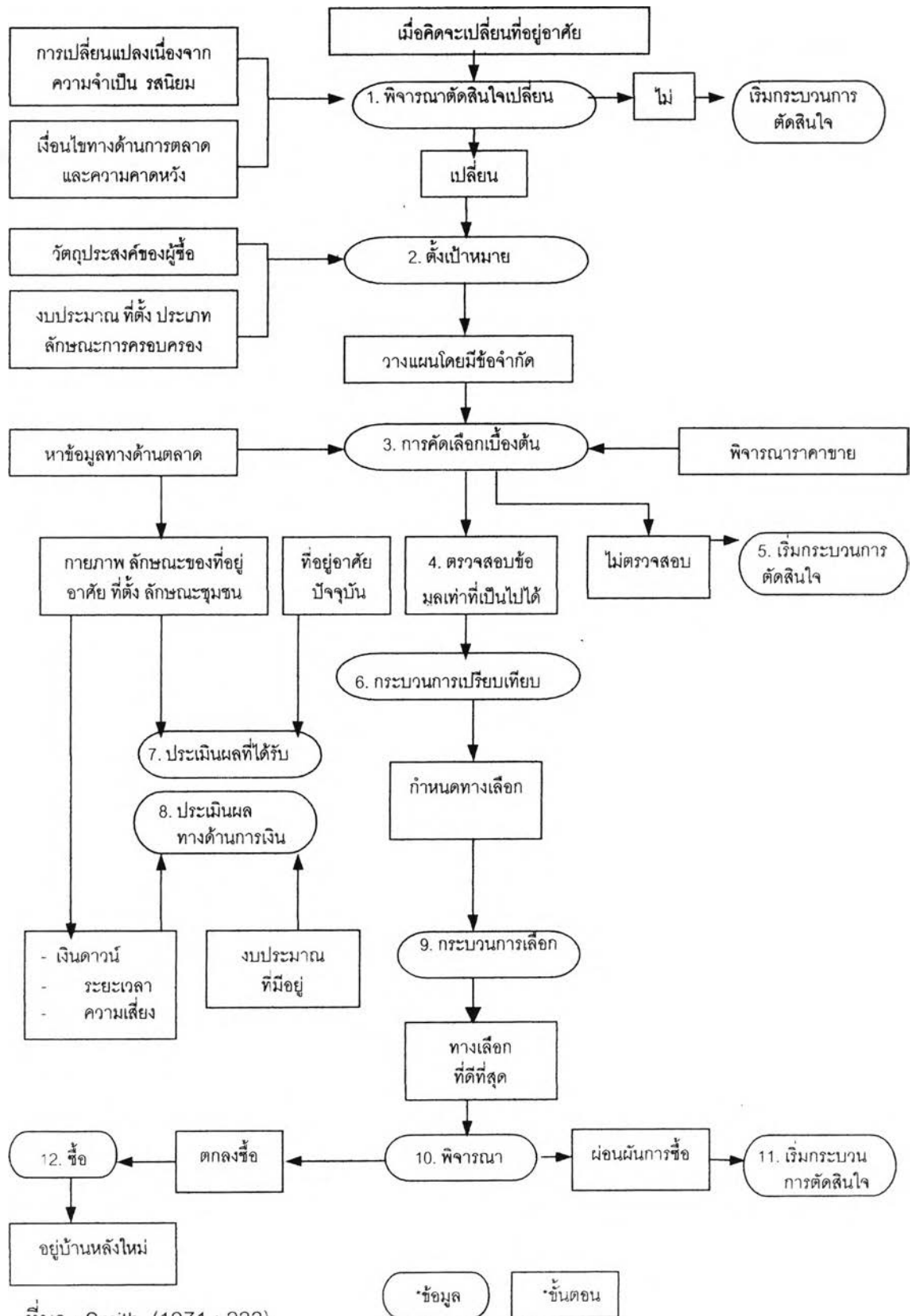
ขั้นที่ 10 พิจารณาใหม่เพื่อตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าผ่อนผันการซื้อก็จะเข้าสู่ขั้นที่ 11

ขั้นที่ 11 คือ ไปเริ่มกระบวนการตัดสินใจใหม่ แต่ถ้าตกลงซื้อสามารถเข้าสู่ขั้นตอนที่ 12

ขั้นที่ 12 ซื้อ สามารถย้ายเข้าไปอยู่อาศัยในบ้านหลังใหม่



แผนภูมิที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย



ที่มา : Smith, (1971 : 233)

2.15 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดชะ บุญยะชัย (2530) เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางมีดังนี้คือ

- อันดับ 1 ทำเลที่ตั้งและลักษณะโครงการในเรื่องเกี่ยวกับน้ำท่วม
- อันดับ 2 ตัวบ้านและการก่อสร้างในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพ และฝีมือการก่อสร้าง
- อันดับ 3 ราคาและการชำระเงินในเรื่องเกี่ยวกับราคาขาย
- อันดับ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเรื่องของยามรักษาความปลอดภัย
- อันดับ 5 ฐานะและความเชี่ยวชาญของเจ้าของโครงการในเรื่องของธนาคารและสถาบันการเงินที่สนับสนุน
- อันดับ 6 การบริการพิเศษในเรื่องของการมีบ้านตัวอย่างให้ชม
- อันดับ 7 การส่งเสริมการขายในเรื่องเกี่ยวกับการต้อนรับของพนักงานขาย

ถนอม อังคนะวัฒนา (2534) เรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร" พบว่า ปัจจัยที่ผู้มีรายได้สูง ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดพักอาศัย เรียงลำดับตาม ความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ราคาของห้องชุด
3. แหล่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็น
4. ระยะเวลาในการเดินทาง
5. ระยะเวลาไปยังที่ทำงาน

พรนริศ ขวัญไชยสิทธิ์ (2535) เรื่อง "การเปรียบเทียบปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคาถูก : การศึกษาเปรียบเทียบกรณีศึกษา ประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป ในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือ

(1) โครงการ Low Rise-Low Density จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา และ รูปแบบของโครงการ

(2) โครงการ Low Rise-High Density ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความใกล้ แหล่งงาน และราคาเป็นหลัก และ

(3) โครงการ Medium Rise-High Density ความใกล้แหล่งงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญมากที่สุด โดยที่ราคามีความสำคัญน้อยที่สุด

ฉวีวรรณ เด่นไพบุลย์ (2536) เรื่อง “ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตชั้นกลาง ของกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อบ้านคือ

1. พิจารณาความสามารถในการจ่าย
2. ต้องการออมในรูปอสังหาริมทรัพย์มากกว่าออมเป็นเงินสด
3. พิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกต่อไปนี้เป็น

(1) ที่สำคัญอันดับแรก เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง จะพิจารณาใกล้ที่ทำงานและใกล้ถนนใหญ่

(2) ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จะพิจารณามีขนาดถนนขอยกว้าง และมีน้ำประปาใช้

(3) ปัจจัยทางรูปแบบและการก่อสร้างจะพิจารณาประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน

(4) ปัจจัยทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน จะพิจารณาราคาขายกับคุณภาพของบ้านเป็นหลัก

(5) ส่วนปัจจัยทางด้านบริการสิ่งอำนวยความสะดวก จะพิจารณาให้มียามรักษาความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

อารยา แสงวิโรจน์กุล (2536) เรื่อง "โครงการที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์ ที่มี
 ทรัพย์ส่วนกลาง : การศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้อยู่อาศัย" พบว่า ปัจจัยหลัก
 ที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ที่มีทรัพย์ส่วนกลางนั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญ
 ด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงการในด้าน

- (1) ทำเลที่ตั้ง
- (2) การออกแบบตัวบ้านและการก่อสร้าง
- (3) ทรัพย์ส่วนกลาง
- (4) ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ
- (5) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- (6) ชื่อเสียง/ ความมั่นคง ของบริษัท และ
- (7) การส่งเสริมการขายตามลำดับ

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) เรื่อง "ปัจจัยการตัดสินใจ ซื้อทัศนคติและ
 ความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัย ราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของ
 กรุงเทพมหานคร" พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป
 ในแต่ละประเภทโครงการ กล่าวคือ

- (1) โครงการ Mid rise-Low density จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม
 ความปลอดภัยในพื้นที่โครงการ
- (2) ส่วน Mid rise-High density และ High rise-High density จะให้
 ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน

สมถวิล แซ่ลี (2538) เรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสอง ในเขต
 บางกะปิ" พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตบางกะปิ เกิดจากความจำเป็นและ
 เงื่อนไขการดำรงชีวิตในระยเวลานั้น โดยมี

- อันดับที่ 1 ทำเลที่ตั้ง
- อันดับที่ 2 ราคา
- อันดับที่ 3 การเดินทางสะดวก
- อันดับที่ 4 สภาพบ้าน และ
- อันดับที่ 5 เข้าอยู่ได้ทันทีและสภาพแวดล้อม

พิชัย สันติวงศ์ (2541) เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับ ราคาปานกลางใน สภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำ : กรณีศึกษา ผู้กู้สินเชื่อกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์” พบว่า ปัจจัย การตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกันจากสภาวะปกติ จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญ พิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านและการก่อสร้าง ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินความสามารถ ในการจ่าย แต่จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญดังนี้

อันดับ 1 ความต้องการออมเงินในรูปของอสังหาริมทรัพย์

อันดับ 2 ราคาและเงื่อนไขการจ่ายเงิน และ

อันดับ 3 ที่ตั้งโครงการที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

นอกจากวิทยานิพนธ์ที่ทำการค้นคว้าในเรื่องดังกล่าวแล้ว ทางภาควิชาเคหการยังได้ ทำการศึกษาในข้อที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ฉบับดังนี้คือ

บัณฑิต จุลาสัย และ คณะ (2543) เรื่อง “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัย ของประชากรพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร” พบว่า สิ่งทีกลุ่มประชากรคำนึงถึงใน การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ

อันดับ 1 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี

อันดับ 2 ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น

อันดับ 3 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

อันดับ 4 ราคาเหมาะสม

อันดับ 5 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

บัณฑิต จุลาสัย และ ชวติ ศิริ (2544) เรื่อง “ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2544” พบว่า สิ่งที กลุ่มประชากรคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ

อันดับ 1 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี

อันดับ 2 ราคาเหมาะสม

อันดับ 3 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

อันดับ 4 ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น

อันดับ 5 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

บัณฑิต จุลาสัย และ คณะ (2544) เรื่อง "พฤติกรรมผู้ซื้อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤติเศรษฐกิจ" พบว่า ข้อพิจารณาในการเลือกที่อยู่อาศัยใหม่ 5 อันดับ ดังนี้

- อันดับ 1 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี
- อันดับ 2 ราคาเหมาะสม
- อันดับ 3 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- อันดับ 4 ต้องการพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น
- อันดับ 5 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก

บัณฑิต จุลาสัย, ยุวดี ศิริ, และ ชุติกร เหมือนละม้าย (2545) เรื่อง "การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2544" พบว่า สิ่งทีกลุ่มประชากรคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคือ

- อันดับ 1 ราคาเหมาะสม
- อันดับ 2 ขนาดและพื้นที่ใช้สอย
- อันดับ 3 ต้องการสภาพแวดล้อมที่ดี
- อันดับ 4 บริษัทมีความมั่นคงในธุรกิจ
- อันดับ 5 ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ

2.16 สรุปการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

2.16.1. วัตถุประสงค์งานวิจัยที่ผ่านมาที่มีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ, ทักษะคิดและความพึงพอใจ, พฤติกรรมในการเลือกซื้อ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้วิจัยนั้น แต่งานของผู้วิจัยมีข้อแตกต่างนอกเหนือจากการเจาะเนื้อหาแล้ว ยังได้สำรวจคุณสมบัติเฉพาะและระยะเวลาที่ผู้ที่จะซื้อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2.16.2. งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้ทำการสำรวจในเรื่องของปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่แบ่งออกมาได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้สนใจทั่ว ๆ ไป เช่น งานวิจัยของฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536) ที่ศึกษาจากผู้มีรายได้ปานกลาง งานวิจัยของบัณฑิต จุลาสัย และคณะ(2543-2545) ศึกษาประชากรพื้นที่ตอนเหนือ, ประชากรในเขต กทม. และปริมณฑล ฯลฯ, กลุ่มที่สองคือ กลุ่มผู้ที่ซื้อแล้ว หรือทำการโอนไปแล้ว เช่น ถนอม อังควัฒนะ

(2534) ศึกษาผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพฯ, พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2535) ผู้ที่อาศัยในคอนโดราคาถูก, อารยา แสงวิโรจน์ (2536) ผู้อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์, กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ผู้อยู่อาศัยอาคารชุดราคาปานกลางในเขตชั้นกลาง กทม. ฯลฯ และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มอื่น ๆ เช่น สมถวิล แซ่ลี (2538) ศึกษาผู้ซื้อและขายบ้านมือสองเขต บางกะปิ, พิชัย สันติวงศ์ (2541) ศึกษาผู้ซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง แต่ยังคงขาดการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย

2.16.3. เครื่องมือในการวิจัยมีทั้งการใช้แบบสอบถาม, การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง, การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการแจกแจงนับความถี่ และคำนวณร้อยละ มีการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการทดสอบไคสแควร์ของการ Crosstab จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

2.16.4. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนี้

- ราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของ ธนอม อังควิวัฒน์ (2534), จวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (2536), บัณฑิต จุลาสัย และคณะ (2545)
- ทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ งานวิจัยของพรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2535), อารยา แสงวิโรจน์ (2536), สมถวิล แซ่ลี (2538)
- สภาพภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ งานของกิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538), บัณฑิต จุลาสัย (2543-2544)

จากการศึกษาทบทวนวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดกรอบของงานวิจัย ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และได้ทำการรวบรวมตัวแปรไว้เป็นหมวดหมู่ ดังปรากฏในตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2. 3 ตัวแปรที่ได้มาจากการทบทวนวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| สังกัด | ภาควิชา เหนือการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2534 | | | | 2536 | | | 2538 | 2539 | 2541 | 2544 |
|--------|---|------|--------|---------|-------|-----------|--------|-------|--------|------|------|------|
| ลำดับ | รายละเอียด | ธนอม | พรนริศ | จวีวรรณ | อารยา | กิตติพงษ์ | สมถวิล | พิชัย | บัณฑิต | | | |
| 1 | ตัวแปรด้านสังคม | + | + | + | + | + | + | + | | | | |
| | เพศ | + | + | + | + | + | + | + | | | | |
| | อายุ | + | + | | + | + | + | + | | | | |
| | สถานภาพ | + | + | + | | + | + | + | | | | |
| | ขนาดครอบครัว จำนวนบุตร | | + | + | | + | + | + | | + | | |
| | ระดับการศึกษา | + | + | + | + | + | + | + | | + | | |

| สังกัด | ภาควิชา เคนการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | | | | | | | | |
|--------|---|------|--------|---------|-------|-----------|--------|-------|--------|
| | ปีที่ทำ | 2534 | 2536 | | | 2538 | 2539 | 2541 | 2544 |
| ลำดับ | รายละเอียด | ถนน | พรมริศ | จิววรรณ | อารยา | กิตติพงษ์ | สมถวิล | พิชัย | บัณฑิต |
| | การเดินทางไปทำงาน | + | + | | | | + | | |
| | การพักอาศัยอยู่กับ... | | | | | | | | + |
| | ภูมิลำเนา/การเข้าอาศัยในกรุงเทพ | | | | | | + | | |
| 2 | ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ | | + | | | | + | + | |
| | จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว | | | | | | | | + |
| | ตำแหน่งของตัวและคู่สมรส | | | | | | + | | |
| | ประเภท | | | + | | | | | |
| | ผลกระทบต่อเศรษฐกิจต่อตัวผู้ซื้อ | | | | | | | + | |
| | ระยะเวลาการอยู่อาศัย | | | | | | | | + |
| | รายได้ส่วนตัวและรายได้ต่อครอบครัว | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | ลักษณะที่ครอบครอง | | | | | | | | + |
| | วัตถุประสงค์การซื้อ | | | + | | | | | |
| | สัดส่วนค่าใช้จ่ายรายเดือนต่อครอบครัว | | | | | | | + | |
| | แหล่งเงินค้ำหนุน/แหล่งเงินผ่อนธนาคาร | | | | | | | | + |
| | อาชีพของตัวและคู่สมรส | + | + | + | | + | + | + | |
| 3 | ตัวแปรการเข้าถึงปัญหาของสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ | | | | | | | + | |
| | ความเข้าใจในสถานการณ์ที่อยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | | | + | |
| | ราคาลดของที่อยู่อาศัย | | | | | | | + | |
| | อัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้อ | | | | | | | + | |
| | การวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย | | | | | | | + | |
| | การวางแผนการเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย | | | | | | | + | |
| | การออมเงิน, การออมในรูปแบบอื่นๆ | | | | | | | + | |
| | ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ | | | | | | | + | |
| | แหล่งที่มาของเงินค้ำหนุนและเงินผ่อน | | | | | | | + | |
| 4 | การค้นหาข้อมูล | | | | | | | + | |
| | ความเข้าใจในสถานการณ์ที่อยู่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | | | + | |
| | ราคาลดของที่อยู่อาศัย | | | | | | | + | |
| | อัตราดอกเบี้ยและภาวะเงินเฟ้อ | | | | | | | + | |
| | ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ต้องการ | | | | | | + | + | |
| | การเปรียบเทียบข้อมูล | | | | | | + | + | |
| | การใช้ระยะเวลา | | | | | | + | + | |
| | การชมสินค้าตัวอย่าง | | | | | | + | + | |
| | กลุ่มอ้างอิง | | | + | | | + | + | |
| | ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | | | + | | | + | + | |
| | ผู้ตัดสินใจ | | | + | | | + | + | |
| 5 | การตัดสินใจซื้อ | | | | | | | + | |
| | เหตุผลที่เลือกซื้อ | | | | + | | + | + | |
| | การเข้าอยู่ได้ทันที | | | | | | + | | |
| | การเดินทางการคมนาคม | + | + | | | | + | | |

| สังกัด | ภาควิชา เคนการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | | | | | | | | |
|--------|---|------|--------|---------|-------|-----------|--------|-------|--------|
| | ปีที่ทำ | 2534 | 2536 | | | 2538 | 2539 | 2541 | 2544 |
| ลำดับ | รายละเอียด | ถนน | พรนริศ | จิววรรณ | อารยา | กิตติพงษ์ | สมณวิล | พิชัย | บัณฑิต |
| | การต่อเติมที่อยู่อาศัยใหม่ | | | | | | | | + |
| | การส่งเสริมการขาย | | | + | + | | | | + |
| | ใกล้ที่ทำงาน/โรงเรียนของบุตรหลาน | | + | | | | + | + | + |
| | ความปลอดภัย | + | + | | | | | | + |
| | ชื่อเสียงของโครงการ/ความมั่นคงของบริษัท | + | | | + | | + | | + |
| | ชื่อเพื่อให้บุตรหลานอยู่เพื่อการศึกษา | | | | | | | | |
| | ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น | | | | | | | | + |
| | ต้องการแยกครอบครัว | | | | | | | | + |
| | ต้องการลงทุนในรูปของที่อยู่อาศัย | | | | | | | | |
| | ต้องการหอมในรูปของที่อยู่อาศัย | | | | | | | + | + |
| | ทรัพย์สินส่วนกลาง | + | | | + | | | | |
| | ทำเล | + | + | + | + | | + | | + |
| | ทีมงานสถาปนิก/วิศวกร | + | | | | | | | |
| | นำสัญญามาตรฐานมาใช้ | | | | | | | | + |
| | เป็นบ้านหลังที่สอง | | | | | | | | + |
| | พื้นที่ใช้สอย | | + | | | | | | |
| | เพื่อนบ้าน | + | | | | | + | | |
| | มีความมั่นคงทางการเงิน | | | | | | | | + |
| | มีความสามารถในการจ่ายได้ | | | | | | | + | + |
| | มีสาธารณูปโภค/สาธารณูปการพร้อม | + | + | | + | | + | + | + |
| | ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ | | | + | | | | | |
| | ราคาและเงื่อนไข | + | + | + | + | | + | + | + |
| | รูปแบบ/การก่อสร้าง | + | + | + | + | | + | + | + |
| | สถาบันการเงินที่สนับสนุน | + | | | | | | | |
| | สภาพบ้าน | | | | | | + | | |
| | สามารถใช้ประกอบกิจการอื่นได้ | | | | | | | | + |
| | สิ่งอำนวยความสะดวก | + | + | | | | + | | |
| | แหล่งการรับข้อมูลข่าวสาร | | | + | | | | | |
| | ให้พ่อแม่ลูกหลานอยู่ | | | | | | | + | + |
| | อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี | | + | + | | | + | + | + |
| 6 | ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านเพื่อเก็งกำไร | | | | | | + | | |
| | ขายต่อง่าย | | | | | | + | | |
| | ตามคำแนะนำ | | | | | | + | | |
| | ทำเล | | | | | | + | | |
| | มีคนต้องการมาก | | | | | | + | | |
| | ราคาต่ำ | | | | | | + | | |
| 7 | ข้อมูลของที่อยู่อาศัยเดิม | | + | + | | + | + | | + |
| | การครอบครองเหตุผลที่ซื้อ/ความพึงพอใจ | | + | | | + | + | | + |
| | ความรู้สึกรู้สึก/ความหนาแน่น/ความไม่พอใจ | | + | | | | | | |

