

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่อยู่อาศัย

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการและกำลังซื้อที่อยู่อาศัย¹ (Housing Demand)

2.1.1.1 ความต้องการที่อยู่อาศัย ที่มีการกล่าวถึงโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) ความจำเป็นในการมีที่อยู่อาศัย (Housing Need) มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องมียู่อาศัย (Housing Need) เนื่องจากที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ของชีวิต มนุษย์ทุกคนเกิดมาแล้วต้องแสวงหาที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะที่อยู่อาศัยนั้นจะมีคุณภาพต่ำเพียงใดหรือตนจะเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยนั้น หรือไม่ก็ตาม

(2) ความอยากได้หรือความต้องการมีที่อยู่อาศัย (Housing Want) เมื่อมนุษย์ทุกคนต่างมีความจำเป็นในการได้รับการสนองตอบในการมีที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงต่างก็อยากได้หรือต้องการมีที่อยู่อาศัยไม่สิ้นสุด แม้บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้ว แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ของตนเอง ส่วนผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้ว ก็ยังมีความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพดีขึ้นไปอีกตามลำดับ

(3) ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ (Housing Demand) ความอยากได้บ้าน หรือความใฝ่ฝันที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้น จะเป็นจริงได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีเงินพอที่จะซื้อได้ (affordability) หากไม่มีเงินพอ ความฝันนั้นก็จะเป็นเพียงความต้องการ ไม่ใช่ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ ดังนั้น “ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย หรือ Housing Demand” จะหมายถึง “ความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีอำนาจซื้อ” หรือ “ความต้องการซื้อหาบ้าน” เนื่องจาก

ความต้องการซื้อหาที่อยู่อาศัย	=	ความอยากได้บ้าน + กำลังซื้อ
หากประชาชนไม่ต้องการ – และไม่มีกำลังซื้อ	→	ผู้ประกอบการไม่มีโอกาสในการขาย
หากประชาชนต้องการ – แต่ไม่มีกำลังซื้อ	→	ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขายโดยการใช้กลยุทธ์ทางการผลิตและการช่วย อาทิ ให้ผู้ซื้อผ่อนดาวน์น้อย แต่ผ่อนนาน หรือโดยวิธีซื้อแล้วเช่าอยู่ได้ทันที เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย

¹ อดุลย์ จาตุราภกุล. หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), หน้า 41-52

หากประชาชนมีกำลังซื้อ – แต่ไม่มีความต้องการ → ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขายการ
ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นความต้องการ

หากประชาชนต้องการ – และมีกำลังซื้อ+ เต็มใจซื้อ → การซื้อขายที่อยู่อาศัยจึงเกิดขึ้น

2.1.2.2 เหตุผลที่ประชาชนต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ประชาชนต้องการซื้อที่อยู่อาศัย
ด้วยเหตุผลที่แตกต่างหลายประการ ซึ่งอาจจำแนกได้ ดังนี้

(1) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยด้วยความจำเป็นหลัก ได้แก่ การซื้อหาที่อยู่
อาศัยเพื่อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อการอยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวส่วนใหญ่การ
ซื้อประเภทนี้ มักจะเป็นการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นบ้านหลังแรก ตามกำลังเงินที่มีอยู่

(2) ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยซื้อด้วยเหตุจูงใจพิเศษ ได้แก่ การซื้อเพื่ออยู่
อาศัยและพักผ่อนชั่วคราว การซื้อเพื่อการรับรองแขกและญาติมิตร การซื้อเพื่อลงทุนหรือหารายได้
ในอนาคต เป็นต้น

(3) การซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย (เลื่อนคุณภาพชีวิต) ได้แก่ การ
เปลี่ยนจากห้องชุด เป็นทาวน์เฮาส์ เป็นบ้านเดี่ยว และเป็นคฤหาสน์ในที่สุด

2.1.2.3 กำลังซื้อที่อยู่อาศัย (Purchasing Power)

กำลังซื้อที่อยู่อาศัย หรือ ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัย จะขึ้นอยู่กับรายได้ของ
ประชาชนโดยตรง อย่างไรก็ตามกำลังซื้อ มิได้หมายความว่า ผู้ซื้อจะต้องมีเงินสดที่จะซื้อตามราคา
ที่เสนอขาย แต่หมายถึงการที่ผู้ซื้อ มี "เงินออม" หรือเงินเก็บสะสมจำนวนหนึ่งประมาณ 20 – 30 %
ของราคาซื้อขาย และ "สามารถจะกู้ยืมเงิน" จากสถาบันการเงินประมาณ 70 – 80 % หรือบางแห่ง
อาจให้กู้ได้ถึง 100 % นอกจากนั้นผู้กู้จะต้องมี "รายได้ต่อเดือน" จำนวนมากเพียงพอในการ "ผ่อน
ชำระหนี้เงินกู้ในแต่ละเดือน" ตลอดระยะเวลาที่กู้ยืมประมาณ 20 – 30 ปี

โดยทั่วไปสถาบันการเงินจะกำหนดวงเงินให้กู้โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนของผู้
กู้ โดยมักจะให้กู้ในวงเงินประมาณ 15-30 เท่าของรายได้ ซึ่งจะพิจารณาตามลักษณะอาชีพของผู้
กู้ หากผู้กู้มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำที่แน่นอน เช่น เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ
พนักงานบริษัทเอกชน สถาบันการเงินอาจให้กู้ได้ถึง 30-65 เท่า แต่หากประกอบอิสระที่มีรายได้ไม่แน่นอน
เช่น ขับแท็กซี่ ขายอาหารตามรถเข็น ฯลฯ สถาบันการเงินอาจให้กู้ได้ไม่เกิน 20 เท่าของรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนหักค่าใช้จ่ายแล้วเท่านั้น²

² พัลลภ กฤตยานวัช, "บทความหลัก" วารสารวิชาการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 10 (กรกฎาคม-กันยายน2543), หน้า 4

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ซื้อที่อยู่อาศัย³

2.1.3.1 การศึกษาแผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยเพื่อวิเคราะห์ว่าครัวเรือนในระดับรายได้ต่าง ๆ จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคที่อยู่อาศัย คิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของรายได้ของครัวเรือนทั้งหมด จากการศึกษาของการเคหะแห่งชาติ ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับเรื่องที่อยู่อาศัย พบว่าอยู่ในช่วงร้อยละ 20-25 ของรายได้ครัวเรือน แต่ทางด้านเอกชนคิดว่าค่าใช้จ่ายที่จะจ่ายได้สำหรับที่อยู่อาศัยพบว่ามีอยู่ในช่วงร้อยละ 30-35 ของรายได้ของครัวเรือน ในการวิเคราะห์แบบแผนค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย ควรจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย คือ

(1) การพิจารณารายได้ของครัวเรือน ควรจะทำการศึกษาว่า ณ ระดับรายได้ที่ต่างกันจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับรายได้ได้อย่างไร

(2) ขนาดของครัวเรือน ควรจะทำการศึกษาวิเคราะห์ว่า ขนาดของครัวเรือนนั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยหรือไม่ อย่างไร การศึกษาได้พบว่าครัวเรือนขนาดเล็กจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยมากกว่าครัวเรือนขนาดใหญ่ อาจจะมาจกสาเหตุที่ว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อย แต่มีขนาดครัวเรือนใหญ่ จะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัยน้อยกว่า เป็นต้น

(3) สถานภาพการครอบครองที่อยู่ เนื่องจากสถานภาพการครอบครองที่ดิน การเป็นเจ้าของเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่อแบบแผนการใช้จ่ายในเรื่องที่อยู่อาศัย

2.1.3.2 องค์ประกอบการบริโภคที่อยู่อาศัย ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย เช่น ประเภทของที่อยู่อาศัย องค์ประกอบของโครงการที่อยู่อาศัย ได้แก่ การมีประปา ไฟฟ้า ถนน ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้ ขนาดของครัวเรือน และสถานภาพการครอบครองที่อยู่อาศัยที่จะช่วยให้ของเมือง ทำให้ปริมาณการเดินทางไปทำงานในส่วนดังกล่าวของเมืองมีปริมาณสูง

³ พิชัย สันติวงศ์, "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ." (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาเคหะการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 16

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัย⁴

2.2.1 สาเหตุของการย้ายที่อยู่อาศัย

การย้ายที่อยู่อาศัยประกอบด้วย การตัดสินใจหาที่อยู่ใหม่ และการค้นหาเลือกที่อยู่ใหม่ การตัดสินใจเลือกที่อยู่ใหม่อาจขึ้นกับค่านิยมของเราเอง หรือเกี่ยวกับวิถีชีวิตสภาพบ้านที่ต้องการ หรือละแวกที่ต้องการอาศัย แม้ว่าค่านิยมเหล่านี้จะเป็นเรื่องวัดยาก คือ เป็นเรื่องของแต่ละคน แต่ก็มิตีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละคนนอกจากนี้อาจเกี่ยวกับตัวบ้านที่จะค้นหาจะใหญ่เล็กเพียงใด มีกี่ห้องและราคาเป็นอย่างไร เป็นต้น การเลือกที่อยู่อาศัยใหม่มีมูลเหตุมาจาก

2.2.1.1 ความจำเป็นต้องย้ายออกจากที่อยู่เก่าด้วยเหตุผลนานาประการ เช่น ถูกไล่ที่ ถูกไล่ออก ตลอดจนไม่สามารถเสียดำเช่าได้

2.2.1.2 เกิดความจำเป็นในการปรับฐานะทางสังคม เช่น แต่งงาน ตาย หรือ หย่าร้าง เกิดขึ้นในครอบครัวหรือเกิดเปลี่ยนงานใหม่ หรือรายได้ของครอบครัวเปลี่ยนไป

2.2.1.3 ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัยเปลี่ยนไปอันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม บางอย่างภายในบ้านเปลี่ยนไป เช่น ขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น

2.2.1.4 เกิดจากแรงดึงดูดของการย้ายที่อยู่อาศัยอันเกิดขึ้นในแถบชานเมืองเป็นตัวดึงดูด

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

2.2.2 แรงกระตุ้นอันช่วยให้เกิดการย้ายที่อยู่อาศัย

แทนที่จะพิจารณาสาเหตุเป็นแบบรวม ๆ อาจแบ่งสาเหตุออกเป็นช้อยย่อย ๆ อีกรักได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จัดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการย้ายเคหสถาน ซึ่งประกอบด้วยแรงกระตุ้นไม่พึงปรารถนา และแรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

2.2.2.1 แรงกระตุ้นที่ไม่พึงปรารถนาประกอบด้วย

⁴ ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. ภูมิศาสตร์เมือง (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2531), หน้า 97-101

(1) ขนาดของเคหะสถาน แรงกระตุ้นที่สำคัญอันทำให้คนเรา ต้องย้ายที่อยู่ใหม่ คือ ความไม่พอใจที่อยู่อาศัยเก่า ซึ่งเกิดได้ทั้งในวัยเริ่มต้นครอบครัวและวัยชรา โดยวัยเริ่มต้นครอบครัวสมาชิกจะเพิ่มขึ้น ส่วนวัยชราสมาชิกจะลดลง ซึ่งจะต้องปรับให้เพียงพอกับสมาชิกครอบครัว

(2) ราคาย้ายบ้าน ปัญหาการขาดทรัพย์สิน คือ ตัวบ้านรวมทั้งที่ดินอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการโยกย้ายที่อยู่อาศัย เช่น ถ้าฐานะดีขึ้นก็อาจย้ายไปอยู่ในเคหะสถานที่ราคาสูงขึ้นก็ได้

(3) สภาพตัวบ้านและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย สภาพทั่วไปของตัวบ้านและสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ซึ่งเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดและปราศจากสิ่งรบกวน ถ้าหากสิ่งแวดล้อมไม่ดีก็อาจหาที่อยู่ใหม่ที่ดีกว่า

(4) ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในเรื่องการเดินทางไปทำงาน ตลอดจนการรับบริการต่าง ๆ เป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้คนย้ายที่อยู่ใหม่ แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าหากที่อยู่อาศัยอยู่ไกลใจกลางเมืองเกินไป ใกล้ศูนย์การค้า โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานพักผ่อน และใกล้ที่ทำงานมากก็อาจไม่เหมาะอีกเพราะเป็นแหล่งมีเสียงรบกวน ดังนั้น ความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นปัญหาสองแง่ นับเป็นเรื่องต่างใจหรือพฤติกรรมของแต่ละคนมากกว่า

(5) ลักษณะสภาพแวดล้อมของสิ่งแวดล้อมที่อยู่โดยทั่วไป หมายถึง องค์ประกอบทางสังคมของการย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งเปลี่ยนไปในทางดี เช่น อาจมีพวกที่ย้ายเข้ามา มีฐานะที่ลำบาก หรือ สาธารณูปโภคสภาพไม่ดี ทำให้ผู้อยู่อาศัยก่อนพิจารณาย้ายออกไป

2.2.2.2 แรงกระตุ้นอันพึงปรารถนา

ประกอบด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันนั้น แรงดึงดูดจากเขตที่อยู่อาศัยอื่น ซึ่งมีวิถีชีวิตตามที่ผู้นั้นต้องการ หรือไม่มีสภาพแวดล้อมเหมือนดังที่คาดหวัง สมมุติว่า พบว่าที่ต้องการก็อาจย้ายเข้าไปอยู่ก็ได้ สาเหตุในการดึงดูดอื่น ๆ อาจมีดังนี้

(1) ความหวังในเรื่องการอยู่ดีกินดี แรงด้านทางด้านนี้เกิดจากความสะดวกสบายทางวัตถุของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยซึ่งสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี คือ อพาร์ทเมนต์อันตั้งอยู่ในเมืองใกล้กับความสะดวกทุกอย่าง ซึ่งอาจถูกใจคนโสดหรือคู่แต่งงานที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งยังไม่มีบุตร และการขาดความสะดวกเป็นปัญหาของคนในวัยเหล่านี้

(2) ความหวังชื่อเสียงทางสังคม ส่วนมากเกิดจากวิถีชีวิตในอาชีพที่ประกอบและชุมชนที่อาศัยอยู่ โดยทั่วไปในสังคมตะวันตก ก็คือการมีเคหะสถานอยู่ตามชานเมือง เพราะเป็นละแวกของชุมชนชั้นกลางขึ้นไป บ้านช่องก็มีราคาแพงและมักจะได้รับ การดึงดูดโฆษณาจากผู้จัดสรรที่ดินว่าเป็นละแวกที่อยู่อาศัยของชุมชนที่มีฐานะดีเหมือน ๆ กัน

(3) ความหวังเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเติบโตของเด็ก ๆ ตัวบ้าน สนามหญ้าและอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งได้รับการตกแต่งอย่างดี และเป็นปัจจัยดึงดูดให้ครอบครัวของชนชั้นกลางขึ้นไปอาศัยอยู่ในย่านเดียวกัน

(4) ความหวังเกี่ยวกับชุมชน เรื่องนั้นจัดเป็นวิถีชีวิตซึ่งประสบผลสำเร็จถ้ามีการพบปะติดต่อกับผู้ที่มีฐานะทางสังคมเหมือนกันในสังคมตะวันตกจะเป็นได้ชัดจากกลุ่มชนที่มีชีวิตคล้ายกันจะอยู่ในละแวกเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มฮิปปีหรือโบฮีเมเนียน และกลุ่มข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

2.2.2.3 แรงต้านทางการย้ายที่อยู่อาศัย

แม้ว่าแรงกระตุ้นภายนอกเป็นแรงดึงดูดให้มีการย้ายที่อยู่อาศัยผนวกเข้ากับแรงผลักดันภายในให้คนเราคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยมีมากก็ตาม ในบางครั้งคนเราก็มีอาจย้ายที่อยู่อาศัยได้ เพราะยังมีแรงต้านทางการย้ายที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นได้เช่นกัน แรงดังกล่าวอาจระงับการคิดหาที่อยู่อาศัยใหม่เสียเลยก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนรอนในการย้ายสูง เมื่อคิดเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่พึงได้จากการย้ายที่อยู่ใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับทุนรอนในการย้ายอีกด้วย

(1) ลักษณะการถือครอง ไม่ว่าจะพิจารณาในด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา หรือทางกายภาพก็ตามที โดยทั่วไปผู้เป็นเจ้าของบ้านไม่ค่อยคิดที่จะย้ายบ่อยเหมือนผู้ที่เช่าอยู่ ถ้าไม่ต้องการถึงอายุหรือรายได้ ผู้เช่าบ้านอยู่มีแนวโน้มที่จะย้ายที่อยู่มากกว่าผู้เป็นเจ้าของบ้านเอง

(2) ระยะเวลาอาศัย การอาศัยอยู่ในที่หนึ่งนาน ๆ จะช่วยลดความเป็นไปได้ในการย้ายให้น้อยลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดนิสัยความเคยชินกับที่อยู่เก่าไม่อยากที่จะไปปรับตัวเข้ากันใหม่

(3) พลังทางสังคม ครั้งหนึ่งเคยเข้าใจกันว่าการอยู่ใกล้เพื่อนฝูงและญาติสนิท เป็นปัจจัยสำคัญ จึงทำให้คนเราต้องย้ายบ้านไปอยู่ใกล้บุคคลเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวอยู่ในขั้นสงสัยเสียแล้ว ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุอื่น ต้องพิจารณาในเรื่องคุณภาพของการติดต่อซึ่งกันและกัน แทนที่จะมองเฉพาะระยะทาง ถ้าบุคคลผู้นั้นเห็นว่าเขามีบาทบาทสำคัญทางสังคมที่จะย้ายไปอยู่ใหม่ อาจทำให้เขาตัดสินใจย้ายมากขึ้นก็ได้

2.2.2.4 วัฏจักรชีวิต ในฐานะทางเศรษฐกิจสังคมและเชื้อชาติ

จากสาเหตุต่าง ๆ อันเชื่อว่าทำให้คนเราย้ายที่อยู่หรือคิดจะย้ายที่อยู่ตลอดจนอุปสรรคต่าง ๆ ในการขัดขวางมิให้คนเราคิดย้ายที่อยู่ใหม่จริง ๆ แล้วอาจสรุปได้เพียง 3 สาเหตุด้วยกันคือ

(1) วัฏจักรชีวิต ในการศึกษาเกี่ยวกับการย้ายที่อยู่อาศัย รายงานส่วนมากเห็นความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะหรือวัยแห่งชีวิตกับการย้ายที่อยู่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มที่ครอบครัวขยายครอบครัวเจริญจนถึงขั้นอยู่ตัวและแยกย้ายกันมีครอบครัว ล้วนแล้วแต่มีการย้ายที่อยู่กันด้วย ในช่วงแรกของชีวิตครอบครัว คือ ตอนแต่งงานจะมีแนวโน้มในการแยกครอบครัวมากที่สุด ในจังหวะที่เด็ก ๆ กำลังอยู่ในวัยเรียน และหัวหน้าครอบครัวกำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพจะเป็นช่วงที่มั่นคงที่สุด คือ ไม่มีการย้ายที่อยู่ ขึ้นสุดทำยาก็คือช่วงที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากครอบครัว อาจมีการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น วัยที่มีแนวโน้มในการย้ายที่อยู่สูงคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี หลังจากวัยนั้นจะไม่ค่อยมี จนกว่าจะถึงวัยที่เด็กเติบโตแยกย้ายออกไปจากบ้าน จึงจะมีการปรับตัวในเรื่องที่อยู่อาศัยอีกครั้งหนึ่ง

Short ได้จำแนกชั้นของวัยของชีวิตซึ่งมีผลกับลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการเฉพาะในช่วงที่บุคคลนั้น ๆ มีความรับผิดชอบ ตัดสินใจเกี่ยวกับที่พักของตนได้ดังต่อไปนี้

1. ชั้นของวัยของชีวิต ก่อนมีบุตร (Pre-child Stage) ลักษณะที่อยู่อาศัย ที่ต้องการห้องชุด ห้องเช่าราคาถูก อยู่คนเดียวในเมือง
2. ชั้นของวัยของชีวิต เริ่มมีบุตร (Child-bearing) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการบ้าน เช่น หลังเดี่ยวอยู่ใกล้โซนที่มีห้องชุดให้เช่า
3. ชั้นของวัยของชีวิต เลี้ยงดูบุตร (Child-rearing) ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการบ้านของตนเอง ค่อนข้างใหม่อยู่แถบชานเมือง
4. ชั้นของวัยของชีวิต ปลูกฝังบุตร (Post-child) เช่นเดียวกับชั้น 3 แต่อาจย้ายไปอยู่ในละแวกที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า
5. ชั้นของวัยของชีวิต ชีวิตบั้นปลายลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการห้องชุด บ้านพักคนชรา หรืออยู่กับบุตรหลาน

(2) ในฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคม เท่าที่ผลงานการวิจัยได้เปิดเผยในเรื่องนี้ ผลยังมิได้ยืนยันว่าการย้ายที่อยู่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับฐานะทางเศรษฐกิจ รายงานกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิชาชีพชอบย้ายที่อยู่ ผู้ที่มีฐานะดีก็มักจะนิยมย้ายที่อยู่ระหว่างเมือง ในระยะทางไกลมากกว่าที่จะย้ายแหล่งที่อยู่

ภายในเมืองนั่นเอง ผิดกับกลุ่มสังคมที่มีฐานะค่อนข้างยากจนจะนิยมย้ายที่อยู่ภายในเมืองเดียวกันนั่นเอง อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ-สังคม เป็นตัวร่วมผสมผสานกับปัจจัยอื่นด้วย เช่น อายุของหัวหน้าครอบครัว สภาพของ ตัวบ้านลักษณะการถือครอง การเข้าถึงและอื่น ๆ เป็น ตัวสัมพันธ์ร่วมด้วย ในอันที่จะก่อให้เกิดการย้ายถิ่น

(3) เชื้อชาติ สำหรับสังคมในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปนั้นมีชน กลุ่มน้อยอาศัยปะปนอยู่กับชาวผิวขาว ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้มักเช่าบ้านอาศัย มีครอบครัวขนาดใหญ่และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวมาก และมักจะเช่าบ้านอาศัย มีครอบครัว ขนาดใหญ่และสมาชิกอยู่ในวัยหนุ่มสาวต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้เขาเหล่านั้นต้องย้ายที่อยู่บ่อย

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบริการการสร้างบ้านของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.3.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้⁵

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบริการการสร้างบ้าน จึงเป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการอยู่อาศัย ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ บริษัทรับสร้างบ้านสามารถจัดกลยุทธ์ ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยตั้งคำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) . ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) . ผู้

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 80

บริโภคนิยมที่ไหน(Where) และผู้บริโภคนิยมอย่างไร (How) เพื่อดำเนินการคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคนิยมต้องการซื้อ (Object)วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และ ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งรายละเอียดของคำถาม และคำตอบที่ต้องการทราบ ได้แสดงอยู่ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนิยม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคนิยมอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนิยมต้องการซื้อ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคนิยมต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคนิยมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ณ ที่ตั้งโครงการ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย บริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: จากหนังสือ กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541). หน้า 81

2.4 แนวความคิดในการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้าน

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจรับสร้างบ้าน (Marketing mix หรือ 4Ps) มีหลายความหมายดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทรับสร้างบ้านใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เหมือนส่วนผสมของเครื่องปรุงอาหาร

2) ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Place or distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ

- (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
- (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
- (3) มีวัตถุประสงค์ของการใช้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ

(4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)⁶

จากความหมายดังกล่าวของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ตัวนั้นมีรายละเอียดดังนี้⁷

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

⁶ ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ, ศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2545), หน้า 143

⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 33

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการขาย ในการเข้าถึงผู้บริโภค บริษัททั่วไปสามารถเลือกวิธีได้หลากหลาย เช่น ใช้พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต การแสดงงานตามนิทรรศการ การโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งแต่ละวิธี ล้วนแต่มีจุดแข็งและจุดอ่อน ในความเป็นจริงแต่ละบริษัทใช้ช่องทางการตลาดหลายช่องพร้อมๆกันโดยคาดหวังว่าแต่ละช่องทางจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน บางครั้งบริษัทก็จำเป็นที่จะต้องสร้างช่องทางการตลาดใหม่ๆ เนื่องจากมีปัญหากับช่องทางการตลาดแบบเดิมๆ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ก็คือมีการแข่งขันน้อยกว่า⁸

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

⁸ Philip Kotler, Marketing Management แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (กรุงเทพมหานคร: พิมพ์โดยบริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545), หน้า 662-663

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขาย โดยให้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้⁹

⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 84

2.5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.5.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.5.3 ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2.6.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

2.6.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่)

2.6.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.6.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม อ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.6.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.6.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.6.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, และ 65ปีขึ้นไปเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกปลอมใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้าเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples : young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youtest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า และยั

ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและ หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married. No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary)

2.6.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.6.3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.6.3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ (survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มุ่งเป็นค่ารักษาพยาบาล

2.6.3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็นการจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) (3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) (4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Markers) (5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

2.6.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

2.6.4.1 การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ซึ่งมีข้อสมมติพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์มีความสามารถจะลำดับความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง

- (1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)
- (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- (3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need)

- (4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม
- (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

2.6.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
- (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension)
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

2.6.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

2.6.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.6.4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และ แนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Kotler. 1997 : 1988) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.6.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี ฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.6.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท¹⁰

¹⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 94